

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
Escuela de Comunicación

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN MENCIÓN EN ORGANIZACIONAL**

**El rol de la comunicación como proceso integral
en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa**

Paúl Alexander Velásquez Carrera

Directora: Julia Carrillo

Febrero – 2016

Quito – Ecuador

*A mi madre,
a quien debo todo lo que soy.*

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar el rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de marca personal, tomando como caso de estudio a Isabel Noboa, una destacada empresaria ecuatoriana.

Usualmente la gestión de marca personal está relacionada con figuras públicas que se desempeñan en el ámbito político o musical, sin embargo Noboa se convierte en una de las primeras empresarias ecuatorianas en gestionar una marca con su nombre en plataformas digitales, lo que la hace merecedora de varios reconocimientos nacionales e internacionales.

Según Veliz Montero, la marca es una promesa, un cúmulo de certezas que comunican y planifican intereses y necesidades, sin embargo, es necesario que la persona receptora de esta comunicación genere una percepción de esta promesa, ya que solo así la marca se proyectará desde la emocionalidad y construirá adhesión en otros. Para esto, en un primer análisis se hace un acercamiento a las teorías de comunicación en 360 grados, comunicación digital y comunicación de marca, con el fin de obtener información valiosa que permita al lector informarse sobre las bases de la temática propuesta.

A continuación se explora todo el perfil de Isabel Noboa para dar a conocer cada una de las partes que pueden construir la marca de un individuo, las cuales van desde su vestuario hasta las publicaciones realizadas dentro de una revista corporativa.

Con esta información se desarrolló una profunda investigación de la interacción en todo el ecosistema digital donde tiene presencia Noboa, con el fin de obtener conclusiones mediante un análisis comparativo con modelos de desarrollo de *branding* personal de distintos autores, haciendo énfasis primordial en la autenticidad, relevancia, *networking*, diferenciación, accesibilidad, constancia, visibilidad y consistencia de la comunicación y de la marca.

Introducción

La marca personal en los últimos años ha sido una tendencia creciente en la vida profesional de los seres humanos, como consecuencia del incremento del talento humano profesional y de la especialización laboral. Por esto, los individuos necesitan generar estrategias que les permitan sobresalir y destacarse dentro de los mercados, es decir, necesitan comunicar de manera efectiva lo que son y cuál podría ser su aporte único.

Pablo Adán Mico, en su artículo *El efecto de tu marca personal* (2014), define a la marca personal como “el aroma que dejamos en los demás” ya que las marcas no las posiciona quien las crea, sino el público que las experimenta y las percibe. Sin embargo, en marca personal, es fundamental reconocer si la impresión que los demás tienen de nosotros es lo que realmente queremos comunicar y, si no es así, es necesario que cada persona haga un análisis de sus aptitudes, conocimientos, cualidades y valores, para implementar herramientas de comunicación que le faciliten acercarse a sus grupos de interés y plasmar su marca de forma óptima.

En el primer capítulo se desarrolla toda la teoría pertinente para comprender la comunicación en 360 grados en relación con el concepto de marca personal. La definición de imagen, percepción e identidad son analizados desde diferentes autores como Costa o Véliz, para dar paso a la presentación del proceso global que rige todo tipo de comunicación. A partir de este enfoque, el estudio se adentra en una propuesta donde “todo comunica”, por lo que se presenta un marco general de las nuevas plataformas comunicativas y cómo las audiencias interactúan a través de estas, generando un mensaje comunicativo único que provocará la creación de una imagen de marca en la mente de los públicos.

En el segundo capítulo se analiza a detalle el perfil de Isabel Noboa. Desde sus inicios, al recibir la herencia de su padre y conformar el Consorcio Nobis, hasta convertirse en una de las empresarias más influyentes en redes como Facebook, Twitter y LinkedIn a nivel latinoamericano. Noboa se destaca por ser una persona que, gracias a su excelente gestión en responsabilidad social empresarial y liderazgo de equipos de trabajo, ha impactado positivamente en el desarrollo del Ecuador. Adicionalmente, su figura se convierte en un referente gracias a que decide hacer de su nombre una marca, otorgándole un valor diferenciador frente a sus grupos de interés quienes, a más de conocer su nombre, son capaces de dar un seguimiento a

toda su gestión profesional gracias a la comunicación 360 que Isabel Noboa implementa.

El tercer capítulo da inicio con un estudio sobre modelos de *personal branding* desarrollados desde 1999 hasta 2012, los cuales poseen una única fase que no ha sufrido variables con el paso de los años: la comunicación. Haciendo uso de estos modelos, se genera uno nuevo mediante el cual se analiza todo el manejo de marca de Isabel Noboa en el ecosistema de canales de comunicación en la web donde está presente, haciendo principal énfasis su autenticidad, relevancia, *networking*, diferenciación, accesibilidad y cercanía, constancia y visibilidad.

Los análisis acerca del rol de la comunicación como proceso integral de la marca personal son muy limitados, por lo que el presente estudio aspira a ser un aporte relevante para contribuir a las investigaciones de este tema; además, poseerá un valor social ya que se busca que los lectores puedan fortalecer sus capacidades y potencialidades dentro de las organizaciones.

El conocimiento de la temática ayudará a empresarios, colaboradores, relacionistas públicos, comunicadores y expertos en *branding* a mejorar su desempeño y el de sus semejantes, así como su imagen profesional en un mundo donde cada vez es más difícil diferenciarse y destacarse de los demás.

Índice de contenidos

CAPÍTULO I: Comunicación 360 grados y Marca Personal	1
1.1 La comunicación en la actualidad	1
1.2 ¿Qué es la imagen?	2
1.3 Influencia de la percepción en la construcción de la imagen	3
1.4 Construcción de la identidad	4
1.5 Proceso de comunicación	5
1.6 De receptores a audiencias.....	5
1.7 Todo comunica	6
1.8 Comunicación interpersonal digital.....	7
1.9 Identidad digital.....	8
1.10 Redes sociales.....	9
1.10.1 Estructura de las plataformas sociales en la red.....	10
1.10.2 Tipos de usuarios	11
1.10.3 Acciones en la red.....	12
1.11 Comunicación y marca.....	14
1.11.1 Criterios para comunicar en 360 grados	15
1.11.2 No hay marca sin audiencia	16
1.11.3 Liderazgo y marca personal	17
1.12 Marcas 360 grados	18
 CAPÍTULO II: La imagen personal de Isabel Noboa	20
2.1 La empresaria con mejor reputación del Ecuador	20
2.2 Perfil de Isabel Noboa	21
2.3 Trayectoria	22
2.4 Reconocimientos.....	23
2.5 Consorcio Nobis.....	25
2.6 Filantropía	28
2.7 Gestión de la imagen de Isabel Noboa y el Consorcio Nobis	29
2.8 Presencia en redes	34
2.9 Quien deja marca jamás es olvidado.....	35
 CAPÍTULO III: Marca personal y comunicación.....	36
3.1 Dónde estamos y qué hacemos	36
3.2 Modelos de branding personal	37
a) Propuesta de Peters	37
b) Modelo de McNally y Speak.....	38
c) Modelo de Schawbel.....	39
d) Modelo ESIMAD	40
3.2.1 Elementos en común entre los modelos.....	41
3.3 Ecosistema de canales de comunicación.....	42
3.4 Análisis del sitio web de Isabel Noboa	45
a) Página 1: Isabel Noboa.....	46
b) Página 2: Discursos	49
c) Página 3: Perfil de un triunfador	53
d) Página 4: Multimedia.....	55
e) Página 5: Sala de prensa.....	57

f)	Página 6: Escríbele a Isabel Noboa Pontón	58
3.5	Perfiles en redes sociales	59
3.6	Análisis de gestión y comunicación de marca	64
3.7	Metodología	65
3.8	Resultados	68
Conclusiones y recomendaciones		71
Referencias Bibliográficas		74

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN 360 GRADOS Y MARCA PERSONAL

1.1 La comunicación en la actualidad

En un mundo globalizado e interconectado, donde las percepciones ganan a las realidades y comunicar lo que se hace es tan importante como lo que se hace, estar presente en las percepciones, sensaciones e ideas de los seres humanos es crucial para influir adecuadamente en la toma de decisiones relacionadas con productos, personas, marcas y servicios, entre otros.

La comunicación tradicional –integrada principalmente por la prensa, radio y televisión– queda relegada cuando lo que se quiere es transmitir eficazmente un mensaje. Es por esto que en la actualidad la gestión de la comunicación debe buscar crear vínculos y generar interacción con los diferentes grupos de interés para llegar con un mensaje claro y diferenciado del resto. De esta forma los mensajes podrán ser visibles.

Las percepciones de los usuarios o consumidores han cambiado radicalmente en los últimos años, en especial con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, ya que estos tienen ahora la posibilidad de ser creadores de información. En consecuencia, lo que se debe buscar es crear interactividad de los receptores para lograr posicionamiento, a través de la creación colaborativa de información posibilitada por la Web 2.0.

Para edificar una marca personal es fundamental la inclusión de la comunicación, por esto, tras un análisis desde diferentes puntos de vista, se decidió que el enfoque que ofrece la comunicación en 360 grados permite entender el concepto de “marca personal” de una manera más eficaz.

Comunicar en 360 grados permite imaginar a la comunicación de manera envolvente, donde la marca del individuo dialoga constantemente con su entorno. Al identificar este diálogo constante, es fundamental que la marca personal maneje un discurso coherente y consistente fundamentado en el ¿quién soy? y el ¿cómo me ven? Por tanto, la comunicación del individuo debe centrarse en acciones alineadas a una estrategia que busca consolidar percepciones sólidas positivas del entorno hacia la persona. Comunicar en 360 grados es asumir que “todo comunica” (Véliz, 2011, p. 231).

Estableciendo que todo comunica al momento de crear marca personal, es necesario aclarar que en este proceso de construcción se necesita la unión de muchos elementos: presencia profesional y aspecto físico, comportamiento, comunicación verbal y no verbal, red de contactos, presencia en la Web, acciones en *social media*, entre otros. Todos los elementos indicados son importantes, ya que bien coordinados evitarán que se pierda la coherencia del mensaje, característica fundamental para convencer a un público objetivo de que se es el mejor y que se es merecedor de credibilidad y confianza.

El fin último de la comunicación en marca personal es crear una buena imagen a través de las percepciones, aunque estas no sean un medio controlable por el emisor para la construcción de una imagen de marca, por lo que es necesario empezar indicando las diferentes definiciones de imagen y percepción, para posteriormente escoger una de ellas y acoplarla a la investigación.

1.2 ¿Qué es la imagen?

Empezando con el término imagen, la RAE lo define como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” por lo que, extrapolando, se puede indicar que lo que existe son las cosas y su imagen, generada a través de una representación mental, siendo el objeto lo real y su imagen, lo ficticio. Esto indica que la imagen está relacionada fuertemente con lo visual, por lo que siempre habrá de por medio un “proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo, traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia, que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido” (Gordoa, 2007, p. 33).

Sin embargo, como plantea Joan Costa, existe una confusión frecuente debido a la polisemia del término “imagen” y al uso abusivo que se hace de él; es así que esta palabra ha desbordado su sentido de *eikon* (ícono, figura), pero sobre todo por nuestra experiencia en el diario vivir donde normalmente tiene mayor relevancia lo visual. En consecuencia, el autor hace una diferenciación al respecto y plantea que, en comunicación corporativa, el término debe entenderse en tanto imagen mental, pues no se encuentra en el entorno físico, sino en la memoria latente de sus grupos de interés, por lo que esta acepción del término lo afirma como *imago* (imagen imaginaria o imaginada, mental) y no como *eikon* (imagen visual) (Costa, 2006, p. 52-53). Lo mismo sucede con la imagen dentro de la marca personal. Así, la imagen proyectada

por la marca es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa, 2006, p. 53).

Existen tres tipos de imágenes mentales, sin embargo las que son parte fundamental de la investigación son las que, después de haber sido parte del proceso físico-psicológico ya descrito, tienen la capacidad de influir directamente en el comportamiento de las personas, especialmente en sus preferencias y decisiones. Para lograr esto es necesario volver a hacer énfasis en el manejo coherente del mensaje, ya que para consolidar una imagen es fundamental tener percepciones acumuladas porque “la mente solo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente” (Gordoa, 2007, p. 34).

1.3 Influencia de la percepción en la construcción de la imagen

Ahora bien, después de comenzar a utilizar el término percepción a través del concepto de imagen, podemos decir que la percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (Gordoa, 2007, p. 35), por lo que al momento de evocar una memoria lo que sucede es que la experiencia adquirida previamente es revivida. Con esto podemos indicar que nuestra imagen estará vinculada directamente a la manera de cómo somos percibidos por los demás, otorgándonos una serie de valores, atributos, características e incluso una personalidad nueva con base en lo que ellos hayan sentido de nosotros. Esta imagen creará en quien la concibe un juicio de valor único, convirtiéndose en una realidad personal acerca de alguien más; sin embargo, será a la vez una realidad ficticia, ya que cada persona tendrá una realidad o imagen diferente acerca de la misma persona. Es por esto, que en la vida cotidiana, lo que piensan las otras personas de nosotros puede ser contrario a lo que creemos de nosotros mismos.

Para generar percepción el individuo tiene que estar en contacto con lo que ha de ser percibido, sin embargo depende de los estímulos captar diversas sensaciones que permitan generar este vínculo. Existen los estímulos verbales, no verbales y mixtos, cada uno con diferentes características: los estímulos verbales son aquellos que se generan a través de la palabra, sea oral o escrita; los estímulos no verbales son todos aquellos ajenos a los que no utilizan a la palabra para comunicar, su multiplicidad los hace difícil de controlar ya que su fuente puede ser visual u olfativa y se pueden transmitir en conjunto, por lo que su manejo requiere ser minuciosidad y atención

constante; finalmente los estímulos mixtos son aquellos que conjugan a los verbales como a los no verbales: el problema está en que comúnmente los no verbales son más frecuentes que los verbales, por lo que puede que los primeros modifiquen a los segundos positiva o negativamente (Gordoa, 2007, p. 37).

1.4 Construcción de la identidad

Después de analizar la imagen, la percepción y los estímulos, es preciso comprender lo que es la identidad, ya que es la construcción de la esencia que se proyectará en una apariencia. Si identificamos que existe un fondo y una forma; el fondo no podrá ser transmitido si no posee los canales necesarios y la forma no será válida si no posee un fondo que la sustente. Por tanto, si la identidad es la esencia, la imagen es la apariencia.

Ahora bien, Joan Costa (2006, p. 199) manifiesta que para definir a la identidad existen dos parámetros: lo que se es y lo que se hace.

Lo que se es, está constituido por un conjunto de datos descriptivos, que solo se pueden ver y leer, y están inscritos en su documento de identidad o pasaporte. Mientras que lo que hace se refiere directamente a la actividad mayor que realiza la persona, enfocada principalmente en el ámbito profesional. Sin embargo, estos dos parámetros son únicamente la faceta objetiva de la identidad, puesto que esta es como una moneda de dos caras (Costa, 2006, p. 200).

La identidad subjetiva se forma a través de su personalidad, su forma de ser, su conducta, su carácter, sus actividades, es decir, lo que le da la vida y singularidad como individuo. Esta identidad es descubierta únicamente cuando ha pasado por la interpretación de los públicos mediante un contacto real con la persona, en la manera cómo se comporta con cada uno de ellos. Es en este punto, la subjetivación de la identidad procede del parámetro de lo que se dice (es y hace) ya que allí convergen los polos formadores de la identidad: la acción y la comunicación. Sus relaciones con los grupos de interés estarán marcadas por una identidad a partir de los qué (qué es, qué hace, qué dice y los cómo se hace) (Costa, 2006, p. 202).

Finalmente, con las experiencias y percepciones de los públicos, se construye una síntesis mental que define a la persona. Este pasa a ser un conocimiento que es evocado a la conciencia cuando la persona es recordada, vista o se ha escuchado de ella. Frente a este proceso, las actitudes y opiniones son determinadas por la imagen que los públicos se han formado de ella (Costa, 2006, p. 203).

1.5 Proceso de comunicación

El estímulo, imagen y percepción son únicamente partes de un proceso general que en lo que realidad busca es generar comunicación; sin embargo, para generarla se debe seguir un proceso único que, de acuerdo con Sara Díez Freijeiro es el siguiente:

Se empieza con el nacimiento de la idea y desarrollo de la misma, es decir, lo que una persona busca transmitir a otra; después se establece el tipo de lenguaje que se va a utilizar (escrito, mímico, oral gráfico, etc.) así como un formato específico (póster, llamada telefónica, correo electrónico, redes sociales, entre otros), este paso toma el nombre de codificación del mensaje ya que busca estructurar en el mensaje un código semejante entre emisor y receptor, ya sea a través de símbolos o palabras. (Díez, 2006, p. 10)

Una vez estructurado el mensaje, se define el canal por el cual será transmitido, siempre considerando las posibles interferencias.

Ahora bien, terminada la parte del proceso donde el emisor actúa, la parte del receptor empieza: este recibe el estímulo a través de una canal definido de recepción que puede ser uno o más órganos de los sentidos. A continuación, el receptor descifra el mensaje, interpretándolo con el fin de reconstruir la idea; si la reinterpretación coincide con lo que el emisor transmitió, se ha conseguido la comprensión de mensaje, sin embargo depende del receptor aceptar o rechazar el mensaje para que la conexión comunicativa bilateral dé comienzo (Díez, 2006, p.10).

Para que el proceso de comunicación esté completo, debe existir retroalimentación o *feedback* ya que en esta etapa el receptor se convierte en emisor y se da lugar a todo el proceso nuevamente. Si la interacción de ambas partes no tiene lugar, estaríamos hablando únicamente de transmisión de información unidireccional (Díez, 2006, p.10).

1.6 De receptores a audiencias

El siglo XXI es más dinámico y menos predecible, por tanto cada persona no solo debe pensar en su rol como ser humano en el entorno social y sus dinámicas, sino también en el desafío de aprender a vivir y convivir en entornos de incertidumbre.

Los receptores han pasado a ser definidos como audiencias, sin embargo comunicarse con estas ha pasado a ser un verdadero reto. Se requiere de estrategias que ya no solo involucren al mensaje y el soporte desde el que se comunica: ahora es fundamental analizar a quién llegará el mensaje, en qué contexto y con qué nivel de precisión. (Véliz, 2011, p. 36)

Comunicar pensando en el otro es la acción primordial con la que el Estado, instituciones privadas, ONG, partidos políticos o personas deben estructurar sus estrategias, que deben estar enfocadas a través de variables de creatividad,

conocimiento de la audiencia, uso de soportes innovadores, y –fundamentalmente– en las oportunidades que nos ofrece el entorno (Véliz, 2011, p. 36). Dentro del proceso de cambio no solo los contenidos han tenido que renovarse a través de innovadores recursos tecnológicos y productivos, sino que también el contexto se ha visto alterado debido al consumo de las audiencias manifestado en la comunicación 3.0, gracias a la que la información se agrupa de acuerdo a intereses interrelacionados.

Ante esto, el verdadero reto al momento de comunicar radica en visualizar y, de ser posible predecir el dinamismo con el que la industria modela las conductas de las generaciones, para de esta forma comprender su rol en el mercado y anticiparse a sus siguientes pasos.

1.7 Todo comunica

Abrir una *fan page* en Facebook, realizar un tuit a media mañana, pagar por un clasificado en los diarios matutinos, manifestar una expresión hacia cierto comentario o simplemente quedarse en silencio son acciones que comunican; por lo tanto, indefectiblemente provocarán una reacción en el receptor, por lo que en este nuevo siglo es necesario que la persona o ente que emite cierta información sea consciente de que hasta en los gestos más ínfimos que realice habrá un mensaje que asimilar.

Que *todo comunica* es un concepto según el cual el contexto en el que nos desempeñamos día a día está cargado de mensajes que lo que quieren es atraer nuestra atención, intencionalmente o no, y generar un cambio en la actitud individual o grupal; sin embargo, hay que entender que parte de los mensajes generados dentro de este contexto proviene de nosotros, ya que nuestros gestos, palabras e incluso nuestra misma personalidad generan un mensaje único. Así, al plantear que todo comunica, la comunicación trasciende el plano de lo individual para convertirse en una comunicación colectiva, donde un solo individuo será capaz de llegar a una diversidad de audiencias al mismo tiempo, y estas se comunicarán acerca de lo que piensan de la persona con otras audiencias (Véliz, 2011, p. 44).

Como ejemplo podemos mencionar cinco minutos del tiempo de un colaborador de una empresa, quién está conversando y navegando en la red al mismo tiempo: al dirigirse a sus compañeros, estos perciben la forma en la que está vestido, su tono de voz, hacia dónde dirige la mirada y el movimiento de su cuerpo, factores que son incluso más importantes que las palabras que salgan de su boca; en ese instante tendrá una audiencia definida que serán sus compañeros de trabajo, pero al momento de encontrarse navegando y cuando realice acciones como escribir en un *blog* o

actualizar su perfil en LinkedIn, su audiencia será otra totalmente distinta y los estímulos que esta reciba estarán relacionados con la visualización de la plataforma, la calidad de la redacción, la utilización de hipervínculos en la misma y otros factores relacionados con el entorno digital en el que se desarrolla la interacción.

El hecho de conocer que cada una de las acciones que realizamos tiene cierto impacto en otra persona no quiere decir que debemos tener miedo al hecho de comunicar sino, por el contrario, debemos estar conscientes de que aquello se puede convertir en una gran opción para guiar nuestra conducta y para que comunicar sea un proceso facilitador en áreas de integración como la familia, el trabajo, círculos de amigos, entre otros. (Véliz, 2011, p. 44).

1.8 Comunicación interpersonal digital

Por lo expuesto hasta el momento, hay que estar conscientes de que en diferentes aspectos de nuestras vidas la comunicación interpersonal ha trascendido la esfera presencial para pasar a la digital, por lo que los factores que la alteran son medios técnicos cada vez más accesibles. La telefonía celular, las computadoras y plataformas sociales digitales han aproximado a cada una de estas generaciones más aún al uso de internet. Esto se da principalmente ya que la red permite acceder a un tramado de conexiones al que han acudido de la misma forma miles de millones de personas en el mundo, y es aquí donde suceden los cambios más interesantes para el estudio de los procesos comunicacionales.

Visto desde la práctica, una persona puede tener la idea de emprender en un negocio de capacitaciones para gerentes de empresas; sin embargo, esta persona podría no contar con los contactos ni con el capital suficiente para dar a conocer sus servicios en medios tradicionales. Hace 20 años, esto hubiera sido un problema, pero con la aparición de tendencias de mercadeo en la red, cualquier persona u organización puede llegar a su público meta de manera efectiva, siempre y cuando las acciones sean guiadas responsablemente.

Sin quitar importancia a la experiencia que genera tener una comunicación interpersonal presencial, los medios digitales son capaces de ampliar las redes de contactos y así permiten que una persona sea capaz de conocer gente que de otra forma, sería incapaz de conocer. De esta manera, los ciudadanos locales lleguen a instancias globales de participación, algo muy beneficioso especialmente para los profesionales de hoy en día.

Ya sea en el mundo físico o virtual, es necesario que la comunicación se gestione de manera eficaz. Oscar Wilde menciona que “solo hay una cosa peor en el mundo que estar en boca de los demás, y es no estar en boca de nadie”, es así que lo primero que se debe pensar al crear una sólida identidad de marca digital, es el hecho de que si no se comunica comunicas, no se existe. Toda marca personal necesita de un público para comunicarse, pero también del cual se pueda obtener retroalimentación. Teniendo establecido un público es importante que la persona sepa cómo venderse en cada interacción con el mismo, ya que el estilo, la imagen, la forma de vestir, la forma de escribir, el contenido publicado, entre otros factores, irán construyendo con el tiempo un discurso sólido, por lo que es fundamental saber escoger el mejor canal de transmisión de acuerdo con las características del público meta.

Sin embargo, al final lo más importante a tener en cuenta es que el mensaje es la unidad mínima e indivisible de la comunicación que construye marca personal, por lo que este debe ser claro, consistente y coherente, jamás improvisado, ya que lo que se busca es posicionar una promesa de valor única (ESIMAD, 2012, p. 44).

1.9 Identidad digital

Algo característico de la red es que nos permite acceder fácilmente a la creación de una identidad digital gratuita y de manera sencilla, a través de la cual se pueden gestionar fácilmente contactos directos o indirectos, grupos de usuarios públicos o privados y ofertas de servicios de una gran variedad. La notoriedad del usuario que está empezando a crear su identidad digital se irá incrementando conforme vaya interactuando en la red, ya que de esta forma su perfil se irá indexando de mejor manera. Así, la red le irá proporcionando información y posibles contactos adecuados a todos los temas de interés que sean definidos por el usuario.

Por esta razón, tener una identidad digital se ha vuelto una prioridad para los profesionales que desean promover su empresa, sus servicios o a sí mismos. Como explica Pedro Sánchez, Country Manager España de Viadeo.com, la red de profesionales online de referencia en Europa, con más de un millón de usuarios:

Todos tenemos amigos que tienen nuestro nivel profesional en otras empresas, conocemos algunos competidores y seguro que mantenemos contacto con algún compañero de estudios, esto es una red personal que nos ayuda profesionalmente. Esta red socio-profesional nos sirve en el día a día pero, ¿A dónde acudimos si esta red no es suficiente para aportarnos soluciones o contactos que necesitamos? La respuesta a esta pregunta son las redes profesionales *online*. (Acceso, 2007)

Para establecer un modelo de participación comunicacional, ya sea en los parámetros de lo digital o en cualquier otro, siempre será necesario basarse en condiciones sociales convencionales, para a partir de eso, definir el grado de anclaje de cada caso de comunicación para posteriormente ser adaptado.

1.10 Redes Sociales

Antes de analizar las redes sociales más extendidas, examinaremos el caso de WhatsApp, una aplicación celular que permite enviar mensajes de texto y grabaciones de voz de forma ilimitada y gratuita tanto a individuos como a grupos o listas de difusión, siempre que se cuente con una conexión a internet.

Para que su experiencia se acerque a una conversación presencial, la aplicación permite subir fotos de perfil para cada uno de los involucrados en la conversación y, además, brinda al usuario la posibilidad de utilizar *emoticones* (caras animadas que presentan diferentes estados de ánimo). Finalmente, en su última actualización, incluye la aparición de una señal que se despliega en la pantalla del emisor para confirmar que la otra persona ha recibido el mensaje enviado.

En el caso de WhatsApp, al utilizar fotos de perfil se pretende mostrar las características físicas de la persona con la que se está interactuando; usando emoticones se hace un acercamiento a su estado de ánimo y, a través de la marca visual de recepción, sabemos si el canal ha sido eficiente para remitir el mensaje.

WhatsApp, como se ve, puede ser un gran ejemplo para hablar de comunicación interpersonal digital. Sin embargo, ¿qué sucede con otras plataformas como Twitter, Facebook o LinkedIn? La gran diferencia está en que el interfaz de estas redes sociales y de negocios está dirigido a que sus usuarios tengan la facilidad de comunicar un conjunto de experiencias hacia un público global. Entre estas tenemos estado sentimental, *links* de artículos de interés, fotografías de su diario vivir, relaciones interpersonales, nivel de educación e incluso trayectoria profesional. Entonces, lo que el usuario busca transmitir a su audiencia no son únicamente apartados aislados que no se encuentran interrelacionados; al contrario, la relación de cada una de estas experiencias conforman un proyecto de vida que busca ser comunicado.

1.10.1 Estructura de las plataformas sociales en la red

Las plataformas previamente mencionadas han tomado el nombre de redes sociales, precisamente porque lo que permiten al usuario es construir una base de contactos, que puede o no conocer, pero que cumple uno de los intereses que el usuario busca satisfacer dentro de la red social. Este tipo de plataformas permite, de acuerdo con Sánchez y Pintado (2010, p. 73):

- Construir un perfil dentro de un perfil determinado que puede ser público, semipúblico o privado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión.
- Ver y recorrer al usuario su lista de conexiones y las hechas por otros usuarios dentro de la plataforma.

Toda red social tiene como característica que su columna vertebral está compuesta por perfiles que muestran una lista de amigos estructurada. Un perfil es una plantilla de identidad del usuario que se crea cuando el usuario se registra por primera vez en la plataforma. El sistema, entonces, genera una serie de preguntas enfocadas en edad, ubicación, intereses, y otros aspectos relevantes del usuario. Posteriormente el perfil integra todas las respuestas brindadas para adaptarlas a una plantilla previamente diseñada.

Comúnmente todas redes sociales están estructuradas con el objetivo de que sean accesibles a todo tipo de público y su interacción sea general; sin embargo –y cada vez con más frecuencia–, los grupos de personas que pertenecen a una misma nacionalidad, edad, nivel educativo o interés común buscan encontrarse en redes específicas. Esta tendencia actual ha sido muy provechosa para compañías o personas que buscan dirigirse a un público meta definido, ya que gracias a las herramientas provistas por las plataformas tecnológicas, su segmentación de mercado prácticamente se construye sola y su nicho de mercado es fácilmente analizable.

1.10.2 Tipos de usuarios

El último estudio realizado por la agencia *Best Relations* logró identificar a 8 tipos de usuarios en redes sociales, los cuales están comprendidos entre 18 y 30 años. Al ser un rango de edad correspondiente a la misma generación, se encontró que los usuarios comparten características similares como:

- Un ego difícilmente saciable y muy seguro de sí mismo.
- Tienen prohibido aburrirse.

- Utilizan las redes sociales para interactuar y reafirmarse como persona (Sánchez y Pintado, 2010, p. 73)

A continuación se enlistará los ocho tipos diferentes tipos de usuarios con sus características respectivas, de acuerdo con la tipología propuesta por Sánchez y Pintado (2010, p. 79). Estas tipologías no son excluyentes ya que pueden darse combinaciones de actitudes por parte de un mismo usuario:

1. **Los famosos:** este grupo está constituido por las personas socialmente conocidas dentro del mundo de la política, el cine, la música, etc. Comúnmente, el contenido que publican está relacionado directamente con su carrera profesional y lo hacen a través de una *fan page* o de un perfil oficial en redes como Twitter. La comunicación, en este caso, está dirigida a generar más adeptos y así incrementar su popularidad.
2. **Los líderes:** son personas que están conectadas a su perfil casi la totalidad de su tiempo. Gustan de publicar contenido y que este genere un gran nivel de interacción. Su nivel de contactos o seguidores es muy amplio, por lo que en la actualidad su imagen se ha vuelto una marca con personalidad propia. Sin embargo, existe un segundo tipo de líder que se ha destacado, ya sea personal o profesionalmente, en la vida real, es por esto que sus seguidores esperan que el contenido de publicación se encuentre dentro del marco de valor que lo ha destacado, aunque no sea muy recurrente.
3. **Los fotógrafos, artistas o diseñadores:** utilizan su perfil como escaparate para exhibir sus trabajos, por lo que usan redes sociales principalmente como una ventana para plasmar su huella profesional.
4. **Las mariposas sociales:** aquí se encuentran usuarios que buscan establecer relaciones afectivas o sexuales a través de internet. Pueden usar un perfil propio o uno falso, con el fin de atraer más la atención de sus seguidores.
5. **Los reporteros o bloggers:** hacen uso de las redes sociales para comunicar sus experiencias, lo que pasa en sus vidas y sus más grandes deseos. El hecho de incrementar su conocimiento social los motiva a seguir conectados a la red.
6. **Los viajeros:** este grupo está constituido por usuarios que buscan compartir experiencias de sus viajes o de travesías que quisieran emprender. Se consideran ciudadanos del mundo y explotan al máximo el poder de las redes sociales para establecer contactos en otros países.
7. **Los desconfiados:** son usuarios muy poco activos que prefieren tener un grupo de contactos muy reducido, de preferencia conocidos de la vida real. No

les atrae el contenido que ofrece una red social y, en muchos casos, ven a estas plataformas con desconfianza.

8. **Los mirones:** aquí podemos encontrar perfiles con una reducida actividad en la red. Estos usuarios se limitan a consumir la información generada por los demás, pero en general evitan interrelacionarse.

1.10.3 Acciones en la red

Ahora bien, más allá del tipo de usuario que una persona decida ser en la red, hay que tener en cuenta que los ejes fundamentales de la comunicación digital son crear contenido y edificar relaciones; sin embargo, el usuario será siempre quien defina qué tipo de actividad desempeña con base en estos ejes. Entre los distintos tipos de actividad tenemos:



Figura 1. *Elaboración propia a partir del diagrama de Sánchez y Pintado en Nuevas tendencias en Comunicación (2010, p. 80)*

Por otro lado, todo tipo de actividad se realiza con una frecuencia e intensidad variable dependiendo siempre de la personalidad del usuario, pero en una escala general de actividades en redes sociales podemos evidenciar lo siguiente:



Figura 2. *Elaboración propia a partir del diagrama de Sánchez y Pintado en Nuevas tendencias en Comunicación (2010, p. 81)*

Al relacionar la imagen con el uso de marca personal en la red a través de la comunicación en 360 grados, podemos identificar que hacer nuevos amigos, mantenerse en contacto y generar relaciones profesionales son actividades destacadas que los usuarios realizan continuamente.

Al hacer amigos en las redes virtuales sociales o de negocios, el usuario busca dar a conocer su perfil con el fin de interactuar de una manera u otra con una comunidad digital. Asimismo, mantenerse en contacto se vuelve una pieza clave de las redes sociales, ya que un usuario puede permanecer en el imaginario de su red de contactos de forma constante.

Generar relaciones profesionales es una actividad que ha ido creciendo con el tiempo, pero con la aparición de redes de profesionales específicas y con la búsqueda de talento humano a través de la red, en la actualidad un profesional está vinculado con la red y tiene acceso a información actualizada acerca de sus actividades; de esta forma, el usuario de las redes digitales puede ser mucho más relevante que una persona que no dé a conocer al mundo su perfil profesional o laboral.

1.11 Comunicación y marca

Después de todo lo mencionado, no hace falta decir que gracias a la tecnología las personas en la actualidad se encuentran más interconectadas que antes; por tanto, están cada vez más informadas acerca de todo lo que pasa a su alrededor. Esto no ha sido diferente al hablar de las marcas, ya que antes de que un consumidor se decida

por una compra, este se deja asesorar por otras personas que hayan adquirido el producto con anterioridad o que tengan intereses parecidos a él. En la actualidad los consumidores se han convertido en la principal fuente de información para el consumidor, apoyándose directamente en las redes sociales o en relaciones interpersonales directas o indirectas. Ante esto, una gran cantidad de compañías a nivel mundial han empezado a utilizar a las redes sociales como una herramienta estratégica de comunicación para poder tener un contacto directo con sus clientes actuales y potenciales (Sánchez y Pintado, 2010, p. 86). Este proceso es similar al momento de valorar la marca de una persona, ya sea para una postulación laboral, una relación de amistad, una elección para un cargo, etc. Cada persona posee varios canales comunicativos a través de los cuales las personas interesadas sabrán emitir un voto positivo, neutral o negativo acerca de ella. Sin embargo, el juicio de valor emitido, sin importar los canales por los cuales se envíe la información, serán influenciados principalmente por los datos respecto del sujeto de la evaluación que la opinión pública posea; es decir, si una persona recibe información negativa acerca de alguien más, su criterio será también negativo y puede llegar a impactar en desmedro del sujeto no solo en una, sino hasta en otras siete a ocho personas gracias a la comunicación boca a boca.

El reto fundamental al momento de gestionar la comunicación en la creación de marca personal está en saber captar las necesidades de las audiencias y responder a ellas con acciones comunicativas de diversa índole, para dar a conocer que sus necesidades pueden ser satisfechas por el emisario, ya sea completa o parcialmente (Sánchez y Pintado, 2010, p. 17). Así, tanto para elegir las audiencias a las que se piensa llegar y las acciones con las que se busca hacerlo, cuanto para definir la intención y regularidad de cada una de estas, siempre será necesario que la comunicación vaya ligada a una estrategia donde el comunicar sirva para reforzar e intensificar las actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a los objetivos específicos de la persona.

1.11.1 Criterios para comunicar en 360 grados

Todo lo que busque ser comunicado en 360 grados deberá estar ligado a diferentes criterios administrados de forma estratégica, Estos criterios son, de acuerdo con Sánchez y Pintado (2010, p. 19):

- Informar
- Posicionar
- Persuadir
- Compartir
- Construir comunidad

Al momento de informar, el primer paso es dar a conocer la marca y, en este caso, se dará a conocer a la persona. Posteriormente, se pasará a socializar, para que la red de contactos del individuo se amplíe y pueda difundir el discurso de *su* marca a un público más amplio.

Posteriormente, al aplicar el criterio de posicionamiento será necesario empezar a proyectar una imagen diferenciada, que se destaque de las demás con el fin de que la marca personal vaya generando valor. A continuación, en la etapa de persuasión se busca que el público meta genere acciones positivas hacia la marca; estas deberán estar vinculadas directamente con los objetivos de la comunicación (Sánchez y Pintado, 2010, p.19). Así por ejemplo, si lo que buscaba la persona dueña de la marca era ganar votos para una determinada elección, los mensajes deben llegar a los votantes y convencerlos de apoyar la iniciativa; si así se da, la fase de persuasión fue desarrollada con éxito.

En el siguiente, al compartir, la persona dueña de la marca deberá dar un seguimiento al posicionamiento y persuasión establecido en su público meta. Para esto será necesario crear puentes comunicativos más directos, con los que se pueda generar lazos de asociación que permitan vincular a ambos entes por mediano o largo plazo. Finalmente, al momento de construir comunidad las relaciones de convivencia se vuelven mucho más fuertes ya que la base de la convivencia está fundamentada en acuerdos en base a intereses comunes (Sánchez y Pintado, 2011, p.19).

Durante la aplicación de cada criterio, hay que entender que la comunicación puede ser bidireccional o multidireccional en muchos casos, por lo que el *feedback* o retroalimentación acerca de la concepción de la marca debe ser constante y se manifestará de las formas más variadas, ya que de la misma forma en que se comunica la marca, es decir en 360 grados, puede hacerlo el público objetivo (Sánchez y Pintado, 2010, p.19). Por tanto, la persona que maneje la marca no solo

debe ser capaz de transmitir, sino también de percibir la comunicación de los demás hacia esta.

1.11.2 No hay marca sin audiencia

El saber percibir la comunicación proveniente del público objetivo puede ser de gran ayuda para modificar la conducta, e incluso los objetivos específicos de la comunicación de marca sobre la marcha. Así como dentro de la comunicación corporativa se realizan periódicamente auditorías para evaluar la gestión de la comunicación, de igual manera se debe realizar dentro de la comunicación de marca personal, ya que las auditorías ayudarán a mantener o cambiar las estrategias comunicacionales a corto, mediano o largo plazo (Sánchez y Pintado, 2010, p.19).

Para gestionar la comunicación con las audiencias de manera eficaz, la persona que maneja su marca personal debe tener un buen conocimiento de sus clientes y consumidores potenciales: sus necesidades, hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana, entre otros. Esta información sirve a la marca para buscar un posicionamiento eficaz y planificar la comunicación de manera adecuada (Sánchez & Pintado, 2010; p. 23).

Pero, ¿por qué es tan importante la comunicación al momento de construir marca personal? Pues simplemente porque esta es la que mantiene constante las relaciones con los públicos, ya que después de todo no existe marca si no hay audiencias que hayan vivido una experiencia con ella: en este caso, la persona. En consecuencia, la importancia de las relaciones es vital, ya que a través de estas se generan las experiencias que, de una u otra forma, son las formas de contacto para construir la marca. La comunicación contribuye a reforzar la imagen y la experiencia de marca; sin embargo, lo que le otorgará una notable diferenciación son los valores que esta sea capaz de transmitir. (Montaña, Seijo y Soler, 2009)

Entonces, dentro de esta perspectiva, se puede definir a la marca desde dos puntos de vista: por un lado, como el conjunto de aspectos que engloban valores, emociones, personalidad, experiencia y percepciones; por el otro, como un talento humano relacionado con los siguientes conceptos: competitividad, liderazgo, innovación, rentabilidad, internacionalización o incluso reputación empresarial. Por lo tanto, la marca es un activo intangible que tiene un valor definido por sus *stakeholders* o públicos. La marca refleja identidad, valores, visión y capacidad. (Sánchez & Pintado, 2010, p. 24).

1.11.3 Liderazgo y marca personal

Un claro ejemplo de la forma en la que los públicos dan valor a la marca se puede ver en la campaña política de Barack Obama, quien en el año 2008 tras su victoria fue referente de liderazgo mundial y *marketing* político, ya que logró convencer a decenas de millones de estadounidenses de que él lograría cambiar la imagen de Estados Unidos en el mundo. Sin embargo, en una entrevista realizada después de llevar varios años en el mandato, Obama admitió haber perdido su “toque especial”. Con esta metáfora él se refería principalmente a la persuasión, ya que textualmente comentó que con “toque” se refería a “persuadir a la gente, darles confianza y hacerles sentir unidos”; asimismo, el mandatario indicó que “defender los argumentos de manera que la gente los pueda entender” es la base para el buen posicionamiento de un presidente (Adán, 2011, p. 13).

Para entender los comentarios de Obama es necesario analizar sus intervenciones tomando como base el modelo de comunicación utilizado, el cual denota un liderazgo participativo, que involucraba a los ciudadanos dentro de cada una de sus acciones del plan de gobierno. Generalmente, cuando un candidato busca la presidencia, lo que hace es lanzar propuestas de lo que él podría hacer en su periodo; sin embargo, Obama cambia el “yo” por el “nosotros”, para proponer un discurso en el que él se mantiene como el líder del camino hacia la victoria, pero jamás deja de lado a los ciudadanos que forman parte de su principal voz de campaña. De hecho, cuando llegó a ser electo presidente en el 2008, sus palabras fueron las siguientes: “juntos llegamos a la meta, juntos le demostramos al país y al resto del mundo que el cambio es posible, juntos lo hemos comprobado” (Adán, 2011, p. 13).

Si bien la popularidad del mandatario norteamericano ha tenido sus momentos altos y bajos en los últimos años, su figura ha sido capaz de construir una marca personal a través de un discurso constante, en el que lo primordial desde un inicio ha sido generar percepciones positivas de la marca mediante el acercamiento de la persona a su público, con el fin de generar una relación de confianza que pueda mantenerse en el tiempo.

Pero, ¿qué sucede si lo que queremos es ejercer una influencia positiva en un grupo de personas más pequeño, como el que podemos encontrar día a día en la oficina? Al tomar un ejemplo que se relaciona directamente con el tema a tratar, dentro podemos referirnos al funcionamiento del rugby, ya que en este se transmiten cualidades fundamentales como solidez y experiencia, conocimiento y disciplina, reparto de roles y consecución de objetivos.

En esta disciplina se puede evidenciar con facilidad la presencia de una persona que destaca de los demás y que de una u otra forma es esencial para la victoria del equipo, sin embargo en el rugby las individualidades son menos destacadas ya que el objetivo principal es que todos quienes son parte del equipo trabajen unidos y con una participación igualitaria para alcanzar el objetivo meta, que es llevarse la victoria. En el caso analizado, la marca personal en un equipo de rugby se centra directamente en el entrenador, quien además de optimizar el rendimiento de cada jugador, debe potenciar también al resto del equipo. El entrenador actúa como coordinador de voluntades para que mediante esfuerzo y voluntad se consiga el éxito (Adán, 2011, p. 13). Del análisis de la gestión de equipos de trabajo a través del rugby para aplicarlo a una marca personal se puede extrapolar las siguientes características:

- Favorece y enriquece el análisis.
- Incrementa la calidad y cantidad de toma de decisiones de cada miembro del equipo.
- Favorece el clima emocional
- Multiplica el rendimiento respecto del trabajo individual
- Favorece el logro de objetivos

Entonces, en diversas ocasiones el uso de marca personal trasciende el factor de lo propio hacia lo colectivo, ya que los valores de la marca permitirán que un grupo de personas se apropie de ellos para que todos estén encaminados a un objetivo común, mediante acciones coordinadas y responsables que sean guiadas por la visión de la marca (Adán, 2011, p. 14).

1.12 Marcas 360 grados

El reto al buscar construir marcas en 360 grados radica, principalmente, en el hecho de que el consumidor, debido a la sobredosis de mensajes e información, así como a la multiplicidad de medios y canales de comunicación, ha pasado a ser un consumidor 2.0, que se define principalmente por un mayor poder de decisión y más posibilidades de elección. Esto se deriva principalmente de la capacidad que tienen de estar conectados permanentemente a un mundo que le permite estar bien informados y buscar experiencias diferentes (Sánchez y Pintado, 2010, p. 29).

Por ende, es crucial que las marcas se adapten y busquen crear y mantener un nexo con el consumidor: la relación. Toda marca personal, de acuerdo con Sánchez y Pintado (2010, p. 29) se debe procurar crear relaciones forjadas a través de cuatro factores:

- Complicidad
- Confianza
- Compromiso
- Cooperación

Únicamente las personas que sean capaces de proyectar estas características dentro de su relación entre marca y audiencia, podrán llegar a ser distinguidas como marcas 360 grados (Sánchez & Pintado, 2010, p. 30).

John Naisbitt, economista y futurólogo de tendencias, afirma: “La nueva fuente del poder ya no es el dinero en manos de pocos, sino la información en manos de muchos” (Sánchez & Pintado, 2010, p. 30), y es precisamente ese acceso a la información lo que da la capacidad de que –en la actualidad– una persona pueda relacionarse con otra para transmitir su marca. Por supuesto, la creatividad siempre será necesaria, pero dependerá de la persona saber cómo proyectarla, ya sea presencial o virtualmente: eso sí, siempre creando experiencias 360 grados y haciendo partícipe de su desarrollo a su audiencia.

Finalmente, como plantean Sánchez y Pintado (2010, p. 30), la importancia de la comunicación, en conjunto con la marca personal, será permitirle saber a esta como individualizar los mensajes para comunicar el más apropiado a la audiencia adecuada y en el momento idóneo.

CAPÍTULO 2: LA IMAGEN PERSONAL DE ISABEL NOBOA

2.1 La empresaria con mejor reputación del Ecuador

En la introducción de un artículo de la revista Vistazo acerca de los cien empresarios con mejor reputación en Ecuador, publicado el 20 de noviembre de 2014 se afirma que “Isabel Noboa se consolida como líder de líderes en el país cuando de reputación corporativa se trata. Su carisma y poder de convencimiento es innegable” (Vistazo, 2014, p.172)

La revista, desde 2013, da a conocer cuales son las 100 empresas más destacadas y los empresarios líderes del país; en esta categoría, Isabel Noboa, Presidenta Ejecutiva del Consorcio Nobis, ha sido la ganadora por dos años consecutivos. Para hacerse acreedora a este reconocimiento, la Empresa *MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa)* de España y la compañía *Advance Consultora* realizaron un estudio auditado por *KPMG* (firma de servicios profesionales que ofrece auditorías y asesoramiento financiero y de negocios en 156 países del mundo), en el que se buscaba valorar diferentes parámetros de las organizaciones y sus líderes a través del análisis de ocho grupos de expertos, conformados esencialmente por periodistas económicos, catedráticos de administración de empresas, miembros de sindicatos, analistas financieros, asociaciones de consumidores y representantes de ONGs. (Noboa, noviembre 5, 2014).

Rigor metodológico, independencia y transparencia son los principios rectores de *MERCO*, los cuales son analizados por *KPMG* para constatar la aplicación de los mismos. Finalmente, la selección de los líderes con mayor reputación tiene como base el *ranking* preliminar de la encuesta realizada por *MERCO*; de ahí que, posteriormente, recibe una segunda revisión por parte de líderes de opinión públicos y privados. La calificación final es valorada sobre 10 mil puntos, de los cuales Isabel Noboa obtuvo en 2014 una calificación perfecta, al igual que en 2013, ubicándose en primer lugar entre los 100 líderes con mayor prestigio de Ecuador (Noboa, noviembre, 2014).

Si bien Isabel Noboa ostenta el primer lugar entre los líderes con mayor prestigio; el *Consorcio Nobis*, en contraste con el 2013, mejoró su posicionamiento ascendiendo 6 escalones, del puesto 32 al 26. (Noboa, noviembre 5. 2014).



Figura 3. Portada de la edición de la Revista Vistazo con el reconocimiento a la Sra. Isabel Noboa como empresaria prestigiosa.
(Noboa, 2013)

El Consorcio Nobis, en relación con la publicación de Vistazo, manifestó:

Es para Nobis, sus empresas, sus ejecutivos y su personal un verdadero orgullo contar con una líder como la Sra. Isabel Noboa, elegida como la más respetada del Ecuador en el 2014, lo que confirma el prestigio ganado a través de largos y arduos años de trabajo, desde que tomó la dirección de las empresas en 1997 y formara con éxito el Consorcio Nobis (Consorcio Nobis, 2014).

2.2 Perfil de Isabel Noboa

Ahora bien, después de haber mencionado el último reconocimiento al que Isabel Noboa se hizo acreedora, es necesario adentrarse un poco más en su perfil para conocerla mejor. Sus estudios los realizó en varias instituciones, tanto nacionales como internacionales, todas de gran prestigio académico y con una reconocida trayectoria. Su mayor logro es haber obtenido un reconocimiento en el programa de *Advanced Management* en Harvard Business School. Complementó su educación con instrucción en la Universidad Católica de Guayaquil, en la Universidad de Londres, en la Universidad Marymount de Nueva York y en el Brookdale College Ecuador.

La Sra. Noboa es una prestigiosa empresaria ecuatoriana que ha formado una gran reputación gracias a su notable incursión en los negocios agrícola, comercial, turístico, inmobiliario e industrial, todo esto a través del *Consorcio Nobis*, uno de los grupos empresariales más importantes del Ecuador, del cual Isabel es fundadora y presidenta ejecutiva (Noboa, 2014).

Gracias a su gestión dentro del Consorcio, en la actualidad es considerada como una de las mujeres empresarias más importantes, no solo de Ecuador, sino de Latinoamérica. Su incursión en diversos ámbitos de desarrollo ha incluido iniciativas de filantropía, ya que su compromiso social le permitió fundar instituciones como la *Fundación Luís Noboa Naranjo*, *Fundación Nobis* y *Semillas de Amor*, siendo de lo más destacado la creación de la campaña de valores “Ecuador Triunfador” iniciada en 2000. (Noboa, 2014)

2.3 Trayectoria

La trayectoria pública de Isabel Noboa comienza en 1994 cuando recibe, por parte del Ministerio de Bienestar Social, el reconocimiento al Mérito Nacional en la “Orden de Caballero” en el mandato del Presidente Sixto Durán Ballén. Tres años después recibe, como parte de la herencia de su padre Luis Noboa Naranjo, varias de las empresas generadas por su padre, de las cuales la más importante fue la Compañía Azucarera Valdez. Isabel Noboa empieza un arduo trabajo de reestructuración y cohesión empresarial para lograr la unificación de las empresas que hereda en el *Consorcio Nobis*. Tres años más tarde, en 1997, funda *Pronobis* (Promotores Inmobiliarios) y da comienzo a la construcción del *Hotel Sheraton* y del *Mall del Sol*. Gracias a esto la Cámara de Comercio de Guayaquil le otorga un reconocimiento al mérito empresarial y la revista Hogar la premia como la mujer más sobresaliente en 1998 dentro de la categoría Empresas y Negocios. Este sería el primero de cuatro reconocimientos que esa revista otorgará a Noboa. (Noboa, 2015)

Dos años antes, el INCAE Business School, planeó tener una sede en Guayaquil con un campus de 10 hectáreas que estaría ubicado en Samborondón. Los terrenos serían donados por la familia Santistevan Elizalde; sin embargo, la construcción dio inicio gracias a un aporte económico de la *Fundación Luis A. Noboa Naranjo*. Hasta ese entonces, Ecuador tenía el número más alto de graduados en Maestrías de Administración de Empresas del INCAE con alrededor de 111 profesionales, además de casi 14 mil personas de nuestro país que habían participado en sus seminarios. Las negociaciones para que Ecuador forme parte del INCAE datan de 1983; sin embargo, no es hasta la incursión de la familia Noboa que finalmente la construcción de su campus en el país finaliza en 1998 y, desde 1999 hasta 2005, Isabel Noboa se convierte en su presidenta (Guía Guayaquil, 2012)

Para 2003, Isabel es nombrada Presidenta del Consejo Nacional de Competitividad, que en la actualidad está integrado al Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y

Competitividad, con el rango de Ministra de Estado. La misión del ministerio a su cargo era generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar políticas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador.

Dos años después, América Economía –revista que se dedica a analizar los negocios, la economía y las finanzas de América Latina– decide empezar sus ediciones locales en Ecuador. Dentro del tema empresarial este evento era algo muy simbólico ya que la revista, editada mensualmente en dos idiomas y con un enorme impacto en los ejecutivos tomadores de decisión de la región, había permitido entregar a los lectores reportes de alta complejidad e interés para inversionistas e investigadores específicos. Isabel Noboa estuvo en la portada de la primera edición para Ecuador que la calificó como “La Constructora”, indicando que –contra todo pronóstico– levantó su propio grupo económico. (Noboa, 2015)

2.4 Reconocimientos

La primera reconocimiento por su trabajo como empresaria a nivel mediático la recibe el mismo año ya que, por primera vez en el país, Price Waterhouse Coopers (PWC) - firma multinacional enfocada en brindar asesoramiento empresarial- en conjunto con el semanario Líderes -revista del Grupo el Comercio enfocada en difundir contenido relacionado con empresas, marketing, emprendimiento y liderazgo- valoran a Isabel Noboa como una de las CEOs más respetadas en todo el Ecuador, otorgándole el tercer lugar. Sin embargo, en los dos años posteriores -2006 y 2007- Noboa asciende dentro de la valoración realizada por la PWC al segundo y primer lugar, respectivamente. Desde ese año se suspende el estudio debido varios problemas ajenos a los organizadores. (PWC, 2013).

América Economía y Líderes dieron la pauta para que Isabel Noboa tuviese la oportunidad de internacionalizar su imagen, ya que el diario El Mercurio de Chile, El Tiempo de Bogotá y América Economía Internacional publicaron contenido refiriéndose a la CEO de *Corporación Nobis* como una de las empresarias líder de toda la región en 2008 (Isabel Noboa, 2013).

Las empresas del grupo *Nobis* forman parte de la Cámara de Industrias de Guayaquil, la cual tiene como única misión “representar los legítimos intereses de las empresas afiliadas con el fin de apoyar al desarrollo industrial de la ciudad y el país, proporcionando servicios efectivos y oportunos que respondan a las necesidades del sector” (Cámara de Industriales de Guayaquil, 2007, p. 34). Es así que, un año

después de su aparición en diarios extranjeros, la Cámara cataloga a Noboa como la Mejor Industrial de 2009; además, nuevamente América Economía menciona a la CEO dentro de sus ediciones, refiriéndose a ella como la empresaria “con el toque de Midas” (Isabel Noboa, 2013).

Entre los medios nacionales, Revista Vistazo, a 53 años de su fundación, saca a la luz su especial anual de “500 mayores empresas”, a partir de una encuesta realizada a los principales ejecutivos del país para conocer a los más destacados en las diferentes áreas de los negocios. Gracias a su carisma y visión, Isabel Noboa gana las categorías como la más respetada y la más innovadora (Revista Vistazo, 2009); (Isabel Noboa, 2013).



Figura 4. Reportaje especial de la Revista Vistazo en 2009.
(Noboa, 2013)

En 2012, la Asamblea Nacional, por iniciativa de la asambleísta María Cristina Kronfle, decide entregar la condecoración “Dra. Matilde Hidalgo de Prócel” al mérito empresarial a Isabel Noboa, indicando “que es plausible la prolífica actividad desarrollada como filántropa y en la dirección de varias organizaciones públicas y privadas, donde resalta su indeclinable disposición de trabajo y servicio en función del interés general”. El legislador Juan Carlos Cassinelli, por su parte, mencionó que era un honor presidir la ceremonia de condecoración de una de las ciudadanas más relevantes e ilustres que tiene el país. La señora Noboa mencionó que para ella era un honor recibir un reconocimiento que tiene el nombre de una de las mujeres más ilustres que ha tenido la historia ecuatoriana, ya que su visión y empuje reivindicó al género femenino en el país. (Noboa, 2013)

En el año 2014, según indica la sección de prensa del sitio de Isabel Noboa, la empresaria fue reconocida por la página de negocios *Latin Business Chronicle* como una de las 50 empresarias más importantes de América Latina, en su informe “Top Businesswomen 2014”. Este informe no contiene un *ranking* sino que presenta una visión general de la trayectoria de las mujeres de negocios de la región. Según la misma fuente, la empresaria consta también en el *top ten* de la Online Business School (OBS) en lo que se refiere a influencia en redes sociales de Latinoamérica.

2.5 Consorcio Nobis

El *Consorcio Nobis* es un grupo ecuatoriano de empresas relacionado con la salud, turismo, negocios inmobiliarios, agroindustria, construcción y turismo. Fue fundado en 1997 y actualmente genera más de 8 mil plazas de trabajo directas a nivel nacional (Nobis, 2015). La historia de Nobis empieza en 1994, año en el que fallece Luis Noboa Naranjo, uno de los empresarios más importantes de la historia económica del país. Desde ese momento, Isabel se hace cargo de varias empresas de su padre, entre las más destacadas, el *Ingenio Valdez*, el recién construido *Mall del Sol* y el *Banco de Crédito*. Recibir todas estas empresas representó todo un desafío para Isabel, quien hasta ese momento tenía especial experiencia en organizaciones sin fines de lucro.

Uno de los principales desafíos fue hacerse cargo del centro comercial, debido a que al inicio era un enigma si este iba a generar un retorno sobre la inversión, principalmente debido a la crisis financiera que Ecuador sufría en esos años. Sin embargo, gracias a la conformación de un sólido equipo especializado en administración de empresas y a un trabajo arduo, actualmente el *Mall del Sol* es un ícono del país, al ser el único centro comercial con una acreditación ISO 9001 y que atendiendo a un millón y medio de personas al año (Noboa, 2015).

El siguiente reto fue consolidar *PRONOBIS*, empresa enfocada en planificación, administración, ejecución, comercialización y gerenciamiento de productos inmobiliarios. Este ha logrado edificar con éxito proyectos urbanísticos en varias ciudades a nivel nacional, enfocándose siempre en generar desarrollo de la mano de la estética y funcionalidad (Nobis, 2015).

La revista *Ekos*, en su número puesto en circulación en diciembre de 2011, publicó una entrevista exclusiva realizada a Isabel Noboa. Aquí da a conocer que, para poder consolidar a *Pronobis* en un inicio, se tuvo que trabajar con titularización, es decir, vender acciones de cada proyecto que está por iniciar para, de esta forma, financiarlos. Para la época, aquella era una decisión audaz, ya que se dependía de que el capital ingrese por parte de manos externas a la organización; sin embargo,

resultó ser una estrategia exitosa, pues así se logró la construcción del *Hotel Sheraton* y *Sonesta*, otro hotel ubicado a cinco minutos del aeropuerto José Joaquín de Olmedo y del centro de convenciones más grande del país. Este proyecto inmobiliario es uno de los emprendimientos con más democratización de capital hasta la actualidad, ya que se puso a la venta 4 000 con una valoración unitaria de USD 5 000, que fueron adquiridos en apenas 40 días por inversionistas que compraron entre uno y dos títulos. *Sonesta Hotel & Shopping* requirió una inversión de 20 millones de dólares y cuenta con 112 habitaciones, 20 oficinas y 20 locales gastronómicos y comerciales; además el Hotel cuenta con una conexión directa con *Mall del Sol*, logrando así edificar en un rango no mayor a cuatro cuadras una tendencia conocida como “una ciudad dentro de otra” (Nobis, 2015).

En 1889 una icónica marca a nivel nacional, La Universal, fue fundada por Emilio Segale y Juan Bautista, ambos de ascendencia italiana; gracias a su visión, en 1911 empiezan a posicionarse en el mercado con productos provenientes del cacao. Posteriormente, en 1927, la compañía empieza a exportar a Latinoamérica y en 1993 inaugura su segunda fábrica ubicada en Guayaquil; sin embargo, 111 años después de su fundación la empresa sufre una crisis financiera y, finalmente, cierra sus puertas. Es entonces cuando Isabel Noboa decide adquirir la empresa, fabricante de productos muy reconocidos como *Manicho*, *Huevitos* y *Cocoa La Universal*. En una entrevista concedida a Ekos expresa lo siguiente: “comprometidos con el país, cuando nos ofrecieron comprar *La Universal*, sentimos que era una empresa centenaria que no podíamos dejar que se termine de arruinar –para ese entonces ya llevaba cerrada cuatro años-” (Ekos negocios, 2011); (La Universal, 2013).

La adquisición de la empresa no resultó ser nada fácil ya que sus principales activos pertenecían a casi 900 trabajadores que no pudieron ser liquidados. El proceso de compra duró alrededor de 2 años, hasta que finalmente en 2006, bajo el nombre de *Universal Sweet Industries*, la centenaria empresa reabre sus puertas con una celebración realizada a lo largo del Malecón de Guayaquil. Su misión actual está orientada en crear momentos de placer y diversión, a través de productos confiables y cercanos a sus consumidores (Ekos negocios, 2011); (La Universal, 2013).



Figura 5. Apertura de la fábrica de Universal Sweet Industries.

(<http://www.consorcionobis.com.ec/isabelnoboa/category/fotos-isabel-noboa/tematica-2>)

Este proyecto constituyó una experiencia que puso a prueba el compromiso de todos los colaboradores que formaban parte del equipo Nobis ya que desde un inicio hubo varios desacuerdos, debidos a la complejidad que suponía concretar la negociación con todos los trabajadores de La Universal; sin embargo el desempeño de la presidenta del Grupo fue trascendental, ya que logró que todos dejaran de lado las diferencias y criterios negativos acerca de la negociación, con el único fin de rescatar a la emblemática empresa.

En uno de los discursos de Isabel Noboa acerca del Grupo Nobis, la prestigiosa empresaria mencionó que:

Los factores claves dentro del Grupo son los valores, los principios y principalmente el trabajo en equipo. El ideal es ser como un panal de abejas, donde cada uno hace lo que le corresponde pero sin dejar de relacionarse los unos con los otros, ya que de esta forma se alcanza un esfuerzo colectivo donde la suma de talentos, la unión y las cualidades individuales construyen la llave maestra para el porvenir. El liderazgo es el medio para lograr que toda la organización sea como una orquesta, donde cada colaborador sea capaz de aportar para el logro de una sinfonía; sin embargo del colaborador hay que extraer el talento único, con el fin de complementarlo con capacitación y de esta forma alcanzar la diferenciación a través de la innovación y la actualización tecnológica (Noboa, 2013).

La reputación del Grupo se mantiene constantemente en el imaginario colectivo de todos sus *stakeholders* de manera positiva, ya que Noboa asegura que todas las relaciones que mantiene con sus clientes internos y externos tienen un solo punto de partida y llegada: los principios y valores como el respeto, la honestidad y la solidaridad, herencia de su padre, ya que el cumplimiento de la palabra es mucho más valioso para la empresa que cualquier acuerdo firmado.

2.6 Filantropía

Uno de los primeros proyectos sociales consolidados por Isabel Noboa fue la creación de *FANN*, la *Fundación para la Adopción de Nuestros Niños*. La entidad fue fundada en 1974; tiene como objetivo principal ayudar a menores de edad que han sido abandonados, permitiéndoles reintegrarse a la vida familiar a través de la adopción. *FANN* cuenta además con servicios administrativos, así como apoyo profesional, atención médica, orientación familiar, asesoría legal, educación parvularia, terapia psicológica, y personal de trabajo social. Isabel Noboa recalcó en declaraciones que "si bien *FANN* se creó con la finalidad de ayudar a los menores abandonados, nosotros hemos atendido también a quienes sufren de retardo y son autistas" (Explored, 1998).

Parte de las iniciativas del siglo XXI de toda empresa –sobre todo si se trata de corporaciones importantes– es desarrollar estrategias de responsabilidad social empresarial. Es así que Isabel Noboa, a través del *Consortio Nobis*, desarrolló la *Fundación Nobis* que, desde 1998, se ha enfocado en realizar proyectos y programas sociales, productivos y ambientales en seis provincias del Ecuador, logrando beneficiar a un promedio de 100 000 personas, de forma directa e indirecta, por año. En la sitio web del *Consortio Nobis* podemos encontrar la misión de la *Fundación Nobis*: "Contribuir con el desarrollo sostenible del Ecuador a través de emprendimientos sociales innovadores, servicios de responsabilidad social y acciones conciliadas con el ambiente y las necesidades humanas" (Nobis, 2015).

Finalmente, una de las campañas sociales que mayor divulgación ha tenido en el país por parte de Isabel Noboa, a través del *Consortio Nobis*, es *Ecuador Triunfador*. Esta iniciativa arrancó en el año 2000 y es organizada anualmente con el propósito de generar en los colegios de la Costa actividades que vinculen a la mayor cantidad de estudiantes con el fin de cultivar valores relacionados con la honestidad, solidaridad, trabajo, innovación, investigación y respeto. Marcas de todo el país se suman continuamente a este proyecto, ocasionando que cada vez más estudiantes se vean involucrados en actividades relevantes para la sociedad. En 2011, *Ecuador Triunfador* recibió el reconocimiento a una de las mejores prácticas de responsabilidad social por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (Ecuador Triunfador, 2014).

En el lanzamiento de la campaña *Ecuador Triunfador 2013*, Isabel Noboa fue la persona encargada de dar el discurso de apertura. En un fragmento del mismo afirmó:

Yo sé que todos somos capaces de cambiar al mundo. Por pequeña que sea nuestra semilla, se puede convertir en un grande, recio y frondoso árbol, que dé frutos y sombra, que proteja a quienes lo precisen. Es solo cuestión de tiempo. Y una dosis de ilusión. Jóvenes, padres de familia y

docentes, créanlo, todos somos capaces de transformar al mundo. (Noboa, 2015)

2.7 Gestión de la imagen de Isabel Noboa y el Consorcio Nobis

Cada cuatro meses, Nobis publica una revista –*Revista Nobis Desde la Presidencia*– que tiene como objetivo informar sobre la vida económica y social del consorcio y sus empresas, de tal forma que contribuya a la integración de su personal en los valores de la organización y la imagen pública positiva de su gestión. Hasta la actualidad la revista ha alcanzado 46 números, que son distribuidos a todos quienes conforman los grupos de interés de la organización y también poseen una versión digital descargable en el portal *online* de Nobis.

La revista cuenta con varias secciones dedicadas a las diferentes actividades que realiza la empresa. Lo más destacado es que hay secciones como Filosofía Nobis, Desde la Presidencia, Actualidad, Noti Nobis y Responsabilidad Social Corporativa, que se han mantenido a lo largo de todos los números de la revista.

Se puede acceder a la revista y descargar sus contenidos desde la página principal del portal web de la *Corporación Nobis*, o desde el micrositio en donde se aloja los contenidos relacionados con su CEO, Isabel Noboa:





Figura 6. Repositorio de las revistas en formato digital para acceso y descarga en el micrositio de Isabel Noboa y en la página principal de la corporación.

(<http://www.consorcionobis.com.ec/isabelnobia/revista-nobis-desde-la-presidencia>;
<http://www.consorcionobis.com.ec/revistero/revista-nobis/>)

En las ediciones que contienen como sección *Filosofía Nobis*, esta siempre se encuentra en la página 3, a continuación del sumario, por lo tanto jerárquicamente es uno de los contenidos al que más importancia da la revista, recordando que para Noboa los valores y principios priman encima de todo al momento de construir empresa. Asimismo, en todos los números de la revista se hace hincapié en que la publicación tiene una misión: “Informar la vida económica y social del Consorcio Nobis y sus empresas, de tal forma que contribuya a la integración de su personal en los valores de la organización y a la imagen pública positiva de su gestión” (Revista Nobis, 2010).

Esta sección –siempre que se incluye– cuenta con el mismo título, que funciona a manera de encabezado y de lema corporativo: “Solo con fe, principios, energía y en equipo lograremos nuestros triunfos”. El contenido que se publica es repetitivo, haciendo énfasis en los siguientes puntos:

- Fe en el país y compromiso con su desarrollo
- Excelencia en servir al cliente
- Trabajo eficaz y cooperativo
- Creatividad y rentabilidad empresarial
- Responsabilidad social

La *Filosofía Nobis* no es un contenido recurrente en la revista, pero cuando se incluye, lo único que cambia es el diseño como se puede ver a continuación:



Figura 7. Páginas de la sección *Filosofía Nobis*, ediciones 35, 38, 41 y 45. (<http://www.consorcionobis.com.ec>)

La sección *Desde la Presidencia*, que se incluye en todos los números, está destinada a que el lector pueda acercarse al perfil de Isabel Noboa; a nivel de contenido, esta sección funciona como Carta del Editor. En este apartado se transcriben discursos que

la CEO haya brindado varios eventos celebrados por el Consorcio. Al momento de leer el mismo, se puede evidenciar claramente un matiz propio de Isabel al comunicar sus ideales: siempre lo hace hablando en plural, involucrando hasta al más lejano colaborador de *Nobis*; es, asimismo, recurrente dar gracias a Dios por los continuos logros; se invita a todos los lectores u oyentes a formar parte del cambio que el país necesita y, por último, se menciona los valores y al trabajo arduo como parte fundamental del éxito.

Es importante destacar que en esta sección siempre se encuentra una fotografía de la Sra. Noboa y que la cromática de la diagramación se ajusta para adecuarse a su vestimenta.



Figura 8. Páginas de la sección Desde la Presidencia, ediciones 35, 37, 39 y 41. (<http://www.consorcionobis.com.ec>)

Además de esta publicación, cabe destacar que en el portal de la corporación se encuentra información adicional para descarga y consulta sobre su Presidenta en un micrositio con amplia información sobre la ejecutiva. Entre los principales contenidos que se puede encontrar están el perfil completo de Isabel Noboa –su *curriculum vitae*, que se puede descargar en PDF–, los discursos de la CEO en diferentes eventos, los reconocimientos recibidos, su trayectoria empresarial, una galería multimedia con imágenes empresariales y personales, videos e imágenes digitalizadas de la presencia en medios de la Sra. Noboa, e incluso un enlace para el contacto directo con la empresaria que incluye *links* a las páginas oficiales de Isabel en las redes sociales.

Todos estos contenidos han sido estrictamente curados y están protegidos por derechos de autor y propiedad intelectual. En el caso de las imágenes, llevan una marca de agua con el monograma del nombre de Isabel Noboa; asimismo, en cada página de apertura se encuentra fotografías de estudio especialmente producidas para este espacio virtual.

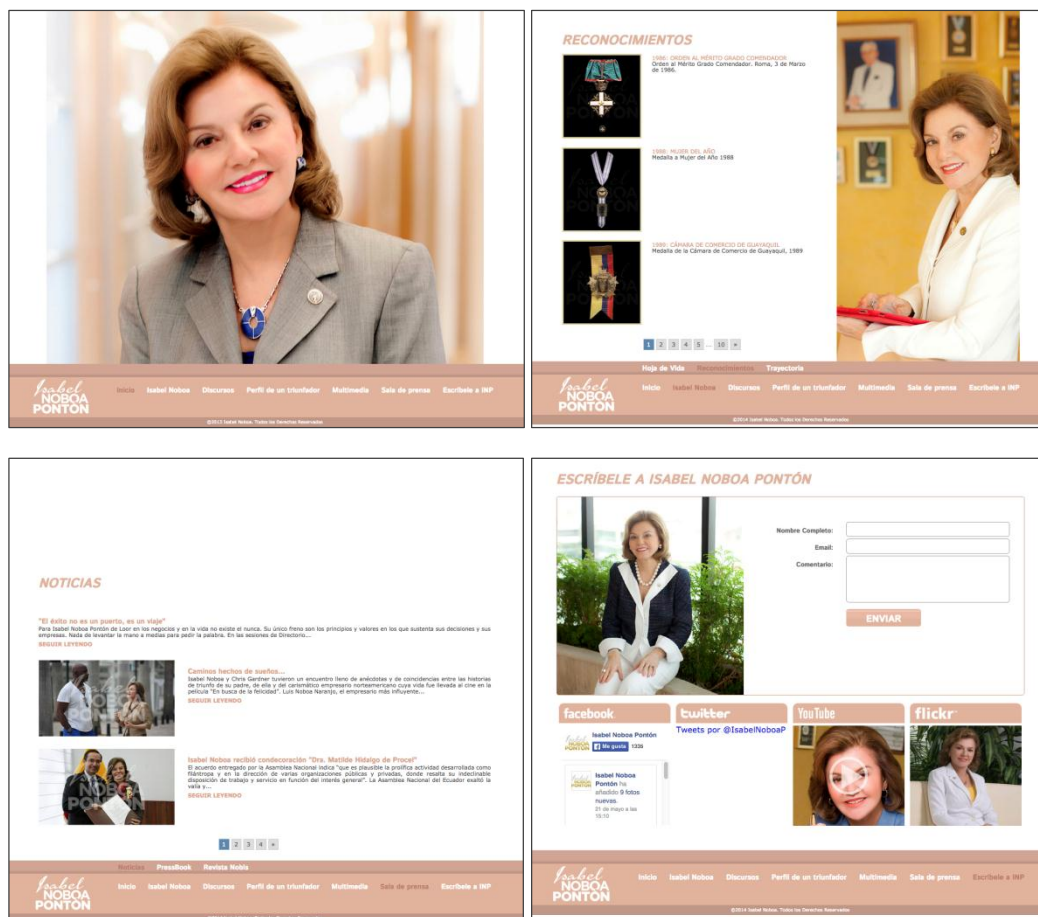


Figura 9. Contenidos del micrositio Isabel Noboa Pontón.
(<http://www.consorcionobis.com.ec>)

Uno de los productos más destacados para Isabel Noboa lo constituye la publicación del libro biográfico *Perfil de un triunfador*. En él, rinde tributo a Luis Noboa Naranjo, quien afirmaba que “la dignidad de un hombre es el respeto que él tiene de sí mismo, el decoro que busca para sí. La dignidad constituye la suma de distinción y honor que hacen del ser humano una excelencia” (Noboa, 2015). El texto está dividido en cinco capítulos que hablan de sus primeros años, sus padres, el Guayaquil de los años veinte, su habilidad para ser un vendedor precoz, el emprendimiento en la exportación, el *boom* bananero, la ética empresarial y la eficacia competitiva, pero lo más importante en el libro es el legado del empresario guayaquileño (ESPOL, 2010).

Para la Sra. Noboa el haber realizado esta obra es un sueño hecho realidad, ya que siempre quiso inmortalizar la trayectoria de su padre como un ser humano íntegro que, con visión y trabajo duro, pasó de ser un muchacho pobre a uno de los empresarios que cambiaría para siempre el rostro de Ecuador ante el mundo. En el sitio web de Noboa se puede encontrar una página creada específicamente para dar a conocer esta obra.

Como se ve, la gestión de la imagen de la empresaria está estrechamente vinculada con la del consorcio. Ambas se posicionan desde los valores y la filosofía empresarial y se gestionan a través de los medios tradicionales y con la ayuda de las nuevas tecnologías. En todos los espacios, la gestión de la imagen es unificada y, en todos los casos, se cuida hasta los detalles más pequeños en cuanto a presentación, calidad y contenidos.

2.8 Presencia en redes

Una larga trayectoria profesional ha permitido que Isabel Noboa construya toda una marca alrededor de sí misma, ya que su nombre se ha convertido en una referencia latinoamericana de liderazgo, emprendimiento, visión e innovación. Es así que en la actualidad, gracias a los diferentes medios virtuales y como parte de su visión de marca personal, el internet ha permitido que su perfil sea conocido por todo aquel que quiera profundizar en los temas con los cuales se ha vinculado Isabel.

Su nombre posee alrededor de 250 mil resultados en la plataforma *Google*, sin mencionar el hecho de que gestiona su propia página web donde cualquier usuario puede encontrar enlaces a su perfil, trayectoria, discursos, apariciones mediáticas, entre otros. Además tiene presencia en diversas redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube y Flickr, las cuales están al día con noticias y galerías de todas sus actividades.

2.9 Quien deja marca jamás es olvidado

Isabel Noboa es una mujer que, desde sus inicios, supo que el trabajo duro es la base del progreso, ya que solo de esta forma se puede trascender en el diario vivir. Sin embargo al trascender también vamos dejando huella en todos aquellos que de una u otra forma tuvieron una relación, ya sea personal o profesional, cercana o lejana, con nosotros. Esa huella, que ha ido construyendo con el pasar de los años, le ha hecho merecedora de un gran reconocimiento, ya que su nombre se ha ido impregnando con los mismos valores que le permitieron salir adelante. Es así que al escuchar Isabel Noboa, no solo nos remitimos a la imagen física de la persona, sino a un conjunto de características que connotan liderazgo, integridad, progreso, trabajo en equipo, transparencia, entre otras.

Noboa, conocedora de lo que su persona significa actualmente, no ha dudado en crear espacios de comunicación a través de los cuales personas ajenas a su realidad, o bien sus grupos de interés, puedan conocer más a fondo lo que significa Isabel Noboa, logrando así que al tener una imagen, valores y ahora la posibilidad de comunicarlos, se construya una marca personal que valga ser transmitida con el fin de que esta genere seguidores que se apropien de estas características o que, al menos, reconozcan en ella a una mujer intachable, modelo de gestión empresarial y éxito.

CAPÍTULO 3: MARCA PERSONAL Y COMUNICACIÓN

3.1 Dónde estamos y qué hacemos

En la actualidad el avance de la tecnología es imparable, por lo que todos los procesos a nivel mundial están cambiando de forma acelerada con el fin de aprender y sacar provecho de cada recurso que pueda ofrecer. De la misma forma, a nivel profesional la tecnología está facilitando un sinfín de actividades, permitiendo a las personas encontrar en la red un escaparate extremadamente amplio de auto promoción profesional; es así que demostrar en internet las capacidades de una persona puede ser mucho más fiable que lo está escrito en un currículum, ya que no solo permite demostrar un valor agregado, sino que otros ayudarán a divulgar. Hacerse visible en la red tiene costes en tiempo y pérdida de privacidad, sin embargo puede darnos una excelente retroalimentación en el futuro (Pérez, 2014, p. 16, 17).

Al manejar la marca personal se pretende comunicar al mundo dónde estamos y qué hacemos, lo cual implica riesgos, pero al mismo tiempo convierte a la persona en un ente más accesible ya que es posible hacer contacto con gente de cualquier posición social a nivel mundial, facilitando a los profesionales que su talento humano pueda ocupar un lugar en la mente de cualquier directivo, empresario, cliente o proveedor, ya que se encuentra a tan solo unos clics de distancia, sobre todo gracias al apareamiento de redes que facilitan el *networking*. Sin embargo el problema radica en que esta ventaja está disponible solamente para una persona con una conexión a internet, lo cual es una barrera a superar al momento de querer llamar la atención en la red; por otro lado, en el entorno virtual la competencia es cada vez mayor, ya que siempre existirán ofertas de talento humano similares, por lo que sobresalir siempre dependerá de la diferenciación que proyecte el gestor de marca personal (Pérez, 2014, p. 16).

En el año 2006, la revista *Time* declaró que el protagonista del año era cualquiera de nosotros, ya que desde un ordenador ahora es posible cambiar el mundo: las fuerzas del mundo están cambiando debido a que el poder ya no reside en el dinero o en la publicidad masiva, sino en las ideas y en la capacidad de divulgarlas. Hoy una persona puede ser tan respetada e influyente como una gran corporación (Pérez, 2014, p. 17), pero es necesario recordar que, ya sea una persona o empresa, para poder ser recordado e influyente hay que estar en la memoria latente de los grupos de interés,

en el imaginario colectivo, a través de la construcción de una imagen mental formada por un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa, 2006, p. 53).

Para lograr que la construcción de la imagen mental se realice de forma adecuada es necesario que la identidad subjetiva, es decir la personalidad, la forma de ser, la conducta, el carácter, las actividades diarias, en suma, lo que le da la vida y singularidad a un individuo, pueda ser transmitido a través de la red, ya que únicamente cuando la identidad, acción y comunicación convergen, formando relaciones con los grupos de interés, es cuando la marca personal genera una identidad (Costa, 2006, p. 202). A su vez, esta identidad únicamente podrá ser comunicada en 360 grados si los criterios de informar, posicionar, persuadir, compartir y construir comunidad son los que rigen todo proceso administrativo de la marca.

3.2 Modelos de *branding* personal

El *personal branding* se ha ido desarrollando con el pasar de los años gracias al numeroso aporte de diversos profesionales que han aportado a través de libros y artículos que pueden ser encontrados principalmente en la web. Sin embargo, a continuación se presentará una selección de los trabajos más destacados por parte de autores que poseen una gran notoriedad en este ámbito.

a) Propuesta de Peters (1999)

Tom Peters es considerado el padre del concepto de *personal branding* ya que fue el primero en mencionar el término en un artículo publicado en la revista Fast Company en 1997; sin embargo en 1999, desarrolla la primera propuesta de un modelo de gestión del tema en su libro *50 claves para hacer de usted una marca*, publicado en primera instancia en Estados Unidos, para en el 2005 publicar una segunda edición en español.

Peters (2005) plantea tres fases fundamentales: análisis y evaluación, empaquetado y posicionamiento, y, finalmente, comunicación. En la primera es necesario que la persona haga una evaluación donde pueda determinar su valor único frente a los demás, lo que le hace diferente. En la segunda hace referencia a un proceso similar al de las marcas de productos, los cuales envuelven todas las características positivas en un modelo de presentación al mercado. Finalmente, el autor propone que la última fase sea llevada al igual que lo haría una compañía que quiere dar a conocer su

servicio, a través de diferentes técnicas de comunicación, cuidado de imagen, diseño, relaciones públicas, entre otras.

Al ser la primera propuesta de modelo de gestión de marca personal, permitió a otros autores tener la pauta para que en los próximos años se desarrollen modelos más completos.

b) Modelo de McNally y Speak (2003)

Cuatro años después de Peters, McNally y Speak publican su libro *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*, en el que proponen un nuevo modelo de gestión de *personal branding*, mucho más completo al mencionado anteriormente y enfocado principalmente en el valor diferencial que provocan las relaciones interpersonales. Los autores plantean que únicamente las marcas que sea capaces de generar emociones o sensaciones positivas en su audiencia, ya sean de productos o personas, serán capaces de trascender sobre las demás (Acosta, 2015, p. 87).

El modelo propuesto por estos autores consta de cinco fases. La primera plantea un análisis interno y externo de la persona en todos los ámbitos de su vida. La siguiente fase se extrapola la idea de la filosofía corporativa, ya que es aquí donde se debe buscar la diferenciación personal a través de la misión, visión y valores de la persona. Como tercera fase, McNally y Speak proponen que el gestor de marca personal debe configurar las dimensiones de su marca personal, compuestas esencialmente por las competencias, los estándares y el estilo:

La dimensión *competencias* agrupa las capacidades que el sujeto posee para satisfacer las necesidades de los demás. Por su parte, los *estándares* de marca son los niveles de rendimiento que el individuo está dispuesto a aportar. Finalmente, la dimensión *estilo* hace referencia a la manera de comunicarse y relacionarse de la persona. (Acosta, 2015, p. 87, 88, 89).



Figura 10. Dimensiones de la marca personal.

Adaptación a partir de McNally, D. & Speak, K. D. (2003). Sea su propia marca, destacando entre la multitud (p. 30). Barcelona, España: Gestión 2000.

En la cuarta fase se propone la implementación de un plan de acción que permita lograr los objetivos planteados previamente, así como una correcta gestión de la marca. Finalmente, en la quinta fase, y por primera vez en los modelos de *personal branding*, se presenta la necesidad de realizar un análisis y medición de resultados, ya que de esta forma se podrá conseguir métricas que permitan conocer las partes positivas y negativas de todo el proceso que se está ejecutando, para de esta forma regresar nuevamente a la fase uno, generando así un modelo de gestión cíclico (McNally & Speak, 2003).

c) *Modelo de Schawbel (2011)*

Schawbel, gracias a su libro *Yo2.0*, fue reconocido por el New York Times como el gurú de la marca personal. El autor enfoca su planteamiento a través del uso de los medios sociales presentes en la web para que el lector pueda, mediante cuatro pasos, “descubrir, crear, comunicar y mantener su marca personal con el fin de desarrollar una carrera próspera” (Schawbel, 2011, p. 110).

El nombre del primer paso ha sido designado por el autor como *descubrir*, ya que, al igual que en los modelos anteriores, es necesario que el profesional encuentre el valor agregado que le brindará diferenciación. Además, sugiere que en este mismo paso se plantee los objetivos, propuesta de valor y plan de *marketing* personal, el cual debe ser realizado mediante un “análisis situacional, análisis de la audiencia, análisis DAFO personal, análisis de la competencia, estrategia de marketing y plan de presupuesto y acción” (Schawbel, 2011, p. 143).

Finalmente, en esta etapa analítica, se hace uso de las cuatro P del *marketing* tradicional (precio, producto, plaza y promoción), pero se reestructura el proceso para integrarlo a las cuatro P del *personal marketing* (Persona, Posicionamiento, Precio y Promoción) (Acosta, 2015, p. 94).

En el segundo paso el autor propone *crear*, término implementado para la recopilación de herramientas y técnicas de *marketing* que se puedan usar posteriormente.

Los dos primeros pasos implican una reflexión profunda de todo el entorno, sin embargo, el tercer paso, designado como *comunicar*, propone la puesta en marcha de la promoción de marca. Por último, al igual que McNally y Speak, Schawbel propone un paso de *mantenimiento y control*, modificando todo el proceso sobre la base de los resultados obtenidos.

d) *Modelo ESIMAD (2012)*

La *Escuela Interactiva de Marketing Digital* (ESIMAD), avalada por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, publicó un e-book titulado *Guía para el desarrollo de tu marca personal digital: 100 buenas prácticas para que digan te sigo... te compro*, en el cual se estructura un diagrama de procesos para la correcta gestión del *personal branding* compuesto por dos secciones: uno de procesos y otro de resultados.

La primera está compuesta por 6 pasos que permiten identificar y desarrollar la marca personal a través del autoconocimiento, estrategia, posicionamiento, identidad digital, *networking* y comunicación. La segunda, por su parte, se enfoca principalmente en la monitorización, gestión de la reputación y evaluación de logros, con el fin de dar un mantenimiento a la marca personal.

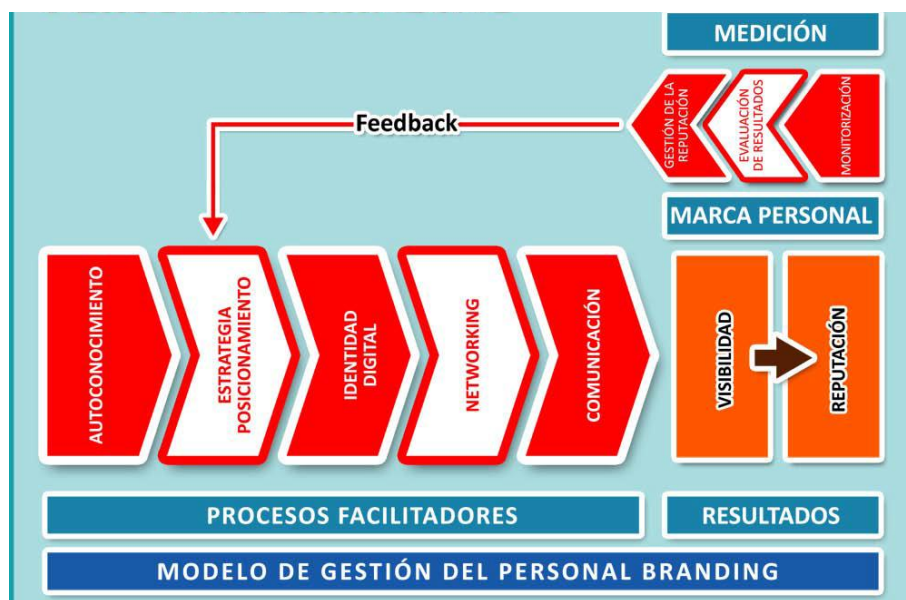


Figura 11. Modelo de gestión del personal branding
Fuente: ESIMAD. (2003). *Guía para el desarrollo de tu marca personal*,
Recuperado de: <http://www.cursos-communitymanager.es>

Este es uno de los primeros modelos de gestión de *personal branding* donde se menciona el término “identidad digital”, por lo que el texto menciona que dentro de este proceso, la imagen forma parte de la marca pero no es la marca, ya que al igual que en la vida real, como cuando se eligen elementos externos que acompañen a la personalidad, con el fin de activar los sentidos del público objetivo, a través del vestuario, el aspecto, los gestos, entre otros, se construye una imagen personal que va a influir directamente en la marca, algo conocido en el *marketing* convencional como el “envoltorio” del producto. La imagen de marca se compone de la misma forma al construir identidad digital, sin embargo en este caso se lo hace en perfiles de redes

sociales o portales web, ya que mediante un avatar o una foto específica, determinados colores en el fondo o la forma de escribir, se expresa el tono y el estilo con el que vamos a comunicar ese “envoltorio”.

3.2.1 Elementos en común entre los modelos

Si bien todos los modelos presentados fueron realizados en contextos y bajo visiones distintas, poseen elementos relacionados que son fundamentales para gestionar una marca personal de forma cíclica:



Figura 12. *Elaboración propia a partir del análisis de los diferentes modelos de gestión de personal branding.*

Aunque algunas etapas del proceso en el planteamiento de los diferentes autores pueden ser pasadas por alto o poseer un nombre distinto, el factor “comunicación” está presente en cada uno de los modelos, lo cual indica que para gestionar una marca personal no es necesario únicamente hacer uso de recursos del *marketing* o de relaciones públicas, sino que se necesita acciones comunicativas que permitan un nexo entre el emisor del mensaje y su receptor, así como la retroalimentación entre público y emisor. Ninguna persona, incluso si no se considera a sí misma como portadora de una marca personal, podrá generar un impacto en la sociedad si no comunica.

El esquema presentado, con base en los modelos analizados, permitirá analizar la gestión de la marca personal de Isabel Noboa, con el fin de conocer si su implementación está acorde a los procesos planteados por los diferentes autores.

3.3 Ecosistema de canales de comunicación en la Web

Cuando nos referimos a un ecosistema, hablamos del conjunto de plataformas que integran la estrategia de comunicación web de una organización, empresa o persona. Las plataformas pueden estar enfocadas a distintas tecnologías como: *mobile*, *desktop* o también podríamos diferenciarlas como sitio web, blog, red social, *landing page*, micro sitio, entre otros.

Para que una persona sea capaz de proyectar una sólida marca personal a través de la Web, es fundamental que esta sea capaz de generar contenido continuamente ya que sus *stakeholders* se convertirán en seguidores únicamente si ellos reciben información relevante y permanente.

Las plataformas de *social media* comúnmente son el canal preferente para iniciar con la comunicación de contenidos hacia nuestros grupos de interés; sin embargo, estas poseen varias limitantes que provocan que el contenido no pueda ser receptado en su totalidad, ya que si bien la mayoría permite anclar a la red enlaces, imágenes, textos y videos, el momento de recepción del contenido generalmente no es programable por el emisor. Así, cada publicación ingresa en un muro de noticias donde compite con otros contenidos para poder ser visualizada, receptada y retroalimentada; sin embargo, cada portal maneja una interfaz con un diseño de cascada en la gestión de contenidos, lo cual permite visualizar con mayor facilidad los más recientes, pero deja relegados a contenidos pasados que pueden tener una importancia tanto para el gestor de marca personal como para su seguidor.

Es por esto que todo gestor de marca personal, que ha acumulado una gran cantidad de contenido para sus seguidores, debe plantearse la posibilidad de integrar a sus canales de comunicación un sitio web o un *blog*, con el fin de poder ocupar un puesto específico en la red que le permita poder manejar un portal donde únicamente se encuentren sus contenidos.

Las características de un sitio web o *blog* permiten que el contenido sea manejado por páginas, y de esta forma puede ser categorizado de acuerdo con el punto de vista del gestor de marca personal; además, la relevancia de su publicación no está sujeta a condiciones de tiempo como en las plataformas de redes sociales, ya que se

encontrará disponible mientras sea necesario y no tendrá que dividir su visualización con publicaciones de otros usuarios.

Es fundamental que este espacio sea el integrador de la comunicación 360 grados que maneje la persona, ya que desde ahí deben partir los enlaces para la vinculación del sitio web con portales de *social media* y así manejar una gestión de contenidos igualitaria y global, principalmente porque si el sitio web no está bien posicionado en buscadores, las redes sociales serán la principal fuente de tráfico de personas interesadas en la propuesta de valor que se comunica.

La interactividad en la Web no permite a un usuario tener un monopolio de su información, ya que cualquier internauta es un generador de noticias y puede transmitir lo que decimos y hacemos a una comunidad potencialmente ilimitada. Este grupo es denominado como público en general; sin embargo, los colaboradores del trabajo, amigos cercanos o familiares, siempre serán los principales influenciadores en la red, ya que tienen una conexión directa en el mundo *offline* del gestor de marca personal.

Por tanto, todo gestor de marca personal debe entender que el mundo real y virtual se deben manejar de una misma forma, pero en espacios distintos, ya que es la misma marca proyectada en diferentes escenarios; es por esto que adoptar una identidad digital conlleva analizar qué aspectos de la vida se piensa comunicar a un público que posiblemente no conoce nada al respecto, por tanto es necesario definir qué características personales y profesionales buscarán ser posicionadas.

Una identidad digital siempre transmitirá un personaje público prefabricado por la persona real, sin embargo es necesario que esa identidad se muestre humana, transparente y auténtica. Este es el secreto para el éxito en la comunicación de marca personal, ya que si se quiere generar un vínculo con los seguidores o con la comunidad en general, lo más importante es construir un mensaje cercano, cordial y recíproco. Cuantas más interacciones y más diálogo, más humana será una marca en internet.

En resumen, para valorar la comunicación de marca en medios sociales es necesario identificar los siguientes factores: autenticidad, relevancia, *networking*, diferenciación, accesibilidad y cercanía, constancia, visibilidad y notoriedad, y consistencia.

Para Rampersad (2009) la *autenticidad* debe estar enfocada desde dos perspectivas complementarias, la primera debe estar basada en construir y configurar una marca personal generada a partir del análisis y reflexión del sujeto, mientras que en la segunda, la autenticidad debe estar centrada en la comunicación sobre lo que la

persona es realmente gracias a la aplicación de la marca personal. Por tanto, la *autenticidad* es un concepto asociado a la transparencia, coherencia y a la cercanía.

McNally y Speak (2003, p. 21) consideran que toda marca personal llega a ser exitosa únicamente si llega a ser relevante, ya que mencionan que “aquello que defienden tiene relación con lo que la otra persona considera importante”. Es por esto que en varios modelos de *personal branding* lo primero a tomar en consideración para la creación de marca personal es que el gestor de la misma sea capaz de descubrir su valor agregado, aquello que lo hace útil y destacable frente a los demás.

El *networking*, término que se refiere a la capacidad de generar redes de contacto, es un factor clave en la creación y difusión de una marca personal exitosa. Peters (2005: 103) afirma que este factor es una de las herramientas más poderosas de marketing, ya que toda persona puede ser considerada un fichero de contactos a través del cual nos rodeemos de círculos de influencia que pueden aportar positivamente a la valoración de una marca.

En cuanto a la *diferenciación*, diferentes autores como Schawbel, Pérez Ortega, Rampersad, entre otros, piensan que este es un factor clave en la construcción de la marca personal. Peters (2005; p. 100) argumenta que “tenemos que ser notablemente buenos en algo, si usted no tiene una competencia claramente vendible, es imposible que se constituya una marca”.

La *accesibilidad y cercanía* están directamente relacionadas con la gestión de marca personal y sus grupos de interés, ya que si la persona se muestra apática a las relaciones interpersonales, toda marca personal puede tener reacciones negativas en su visualización. Es fundamental que ya sea en el mundo *online* u *offline*, la persona permita que sus seguidores no solo sean un receptor, sino una audiencia capaz de generar una interacción que permita la retroalimentación entre ambas partes.

Ahora bien, la *constancia* es un factor que ingresa directamente en el proceso de comunicación de marca, ya que este indica la necesidad de mantener un trabajo persistente con el fin de obtener resultados relevantes. Montoya y Vandehey (2002) en su “ley de la persistencia” proponen que toda marca necesita tiempo para crecer, mientras que Rampersad (2009) establece que la comunicación de una marca debe ser desarrollada con paciencia y de forma orgánica.

Continuando con el factor *visibilidad*, Pérez Ortega manifiesta que “hacer las cosas bien no es suficiente, hay que dejarse ver y hacerlo de forma adecuada, porque si es algo atractivo, le asignamos atributos positivos. Hay que recordar que toda marca es

definida de acuerdo a la percepción de sus seguidores, por lo que es imperativo que esta sea visible.

Finalmente la *consistencia* es definida por McNally y Speak (2003; p. 21) como una de las características fundamentales al momento de vincular a la confianza con la marca personal ya que afirman que “la gente cree en una relación basada en la consistencia de los comportamientos que experimentan u observan”.

Análisis del sitio web de Isabel Noboa

Todo sitio web cuenta con una *home page*, denominada así debido a que es la primera visualización que tiene un usuario al acceder a un sitio determinado. La importancia de esta página es fundamental ya que de ella depende si el usuario continúa dentro del sitio o no. Su estructura –tanto a nivel de la gráfica como en la distribución de elementos– debe ser cuidadosamente implementada, ya que en conjunto comunicarán un mensaje único.

La URL para acceder al sitio oficial de Isabel es *www.isabelnoboaponton.com*. Al momento de ingresar, la *home page* presenta tres imágenes en secuencia, donde la primera así como la segunda aparecen únicamente por dos segundos para dar paso a la última mediante un fundido en blanco. En la primera imagen podemos observar a Noboa de pie junto a una escultura del logotipo del Grupo Nobis, buscando generar una asociación de la persona con la marca de su organización; en la segunda fotografía. Isabel Noboa se mantiene de pie pero la imagen del Grupo Nobis ya no está presente. Finalmente, en la tercera imagen, la empresaria toma asiento, en una postura que invita al usuario a conversar con ella a través del portal web.

Es necesario indicar que cada imagen ha sido producida con el propósito de ser adaptada al sitio ya que se requiere de dimensiones específicas, además, la vestimenta de la gestora de marca armoniza perfectamente con su entorno en cada una de sus presentaciones.

Ahora bien, al ser la página de inicio, es fundamental que sea el punto de partida para que el usuario conozca todo el contenido que está a su alcance dentro del portal, es por esto que en la parte inferior se encuentra un menú que direcciona a las páginas contenidas dentro del sitio, como se ve a continuación:

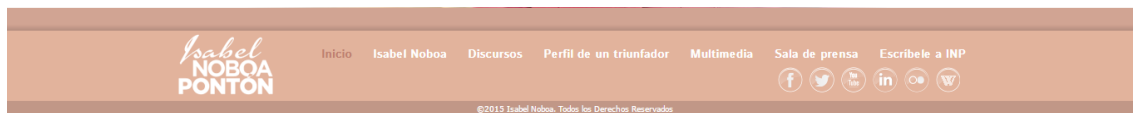


Figura 13. Menú fijo de dirección del sitio web de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015
(<http://www.isabelnoboaponton.com>)

De izquierda a derecha, encontramos en primer lugar el logotipo, creado para que se convierta en el signo identitario de marca de Isabel Noboa. En él, el nombre de pila se presenta con una tipografía manuscrita, de estilo semiformal, mientras que los dos apellidos se escriben en un tipo de letra moderno sin serifa, en mayúsculas completas, con una ligera variación de peso tipográfico: el apellido Noboa se presenta en variante regular y el apellido Pontón parece ser *semibold*. Algo característico es que comúnmente una persona se presenta solo con un nombre y un apellido, sin embargo Isabel lo hace con sus dos apellidos.

Desde el menú se accede a las siguientes páginas web:

- Inicio
- Isabel Noboa
- Discursos
- Perfil de un triunfador
- Multimedia
- Sala de prensa
- Escríbele a INP
- Enlaces a redes sociales

A continuación se analizará cada una de las páginas con el fin de evidenciar el tipo de contenido que ha sido publicado y cómo cada publicación contribuye a la generación de marca personal y a la apropiación de información por parte del usuario.

Es fundamental indicar que cada página, así como sus contenidos, han sido elaborados con el fin de construir un mensaje dirigido a posicionar la marca personal de Isabel a través del portal.

A. Página 1: Isabel Noboa

Dentro de esta página podemos encontrar un resumen de varios de los logros personales y profesionales de Isabel Noboa, haciendo especial referencia a la gestión de responsabilidad social que ha desarrollado de la mano con el Consorcio Nobis.

Además se destaca diversos títulos académicos conseguidos en diferentes universidades a nivel mundial y variados reconocimientos otorgados por distinguidas autoridades a nivel nacional y regional. Finalmente se otorga a los visitantes del sitio la oportunidad de descargar en formato PDF el *curriculum vitae* completo de la gestora de marca.

La información presentada en esta página sirve para que el receptor, en el caso de que no conozca a Noboa, tenga una visión clara de quien es y cómo ha formado su trayectoria profesional, por otra parte si el usuario ya ha tenido un acercamiento previo con Isabel, podrá conocer más a fondo cuales son las características diferenciadoras de Isabel en comparación a otros empresarios, algo fundamental dentro del proceso de diferenciación al construir una marca.

Este resumen se encuentra ubicado en la parte derecha de la página, encabezado por el logo representativo de marca de Isabel, y a la derecha de una foto de su persona. Al igual que en la página de inicio, la gama de colores que se puede encontrar en la imagen de Noboa está implementada para que proyecte una misma cromática con su imagen de marca.

En la parte inferior se despliegan del menú principal tres enlaces correspondientes a:

- Hoja de vida
- Reconocimientos
- Trayectoria

El de *hoja de vida* corresponde directamente al contenido que se acaba de describir en la presente página; sin embargo, en las páginas correspondientes a “reconocimientos” y “trayectoria” se puede vislumbrar lo siguiente

- Reconocimientos: el formato de publicación de contenido es similar a las páginas anteriormente analizadas, una foto de Isabel en la parte derecha y el contenido relacionado al título de la página en la izquierda; sin embargo, este se encuentra organizado cronológicamente, presentado en forma descendente y de izquierda a derecha. El contenido está dividido en diez páginas, cada una con la mención a tres reconocimientos con su fecha, descripción e imagen respectivas: en la primera página podemos encontrar en la parte superior un reconocimiento que data de 1986 y, en la décima, el último publicado perteneciente a 2014.



Figura 14. Página 10 de la sección de reconocimientos del sitio web de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015

(<http://www.isabelnoboaponton.com/reconocimientos/page/10>)

- Trayectoria: dentro de la presente página se mantiene el mismo esquema organizativo que en las anteriores, sin embargo el contenido es presentado en una línea de tiempo que va de izquierda a derecha, con intervalos de tiempos marcados por años específicos. En la parte inferior a cada año se posiciona una imagen de Isabel u otra representativa para ese periodo; esto nos permite observar cómo, desde 1994 hasta la actualidad, Noboa ha gestionado su imagen física en el ámbito profesional, manteniendo siempre un cabello corto y una vestimenta formal, comúnmente constituida por una chaqueta y una falda o pantalón, usando colores fríos dentro de la gama de los azules o en ocasiones tonos más cálidos como el rosa o el rojo.



Figura 15. Logros destacables de 2010 en la sección de trayectoria del sitio web de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015

(<http://www.isabelnoboaponton.com/trayectoria>)

La fase 2 del modelo planteado estipula que el sujeto debe realizar un análisis y reflexión de sí mismo con el fin de identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas frente a un mercado que contiene posible competidores que también gestionan su marca personal con el fin de sobresalir de los demás. Noboa en la página 1, ofrece a su audiencia información relevante de sus logros personales y profesionales, instrucción formal, reconocimientos otorgados, gestión empresarial y una hoja de vida descargable. Con esto, la gestora de marca personal busca proyectar las fortalezas que ella ha identificado de sí misma para que el receptor se apropie de ellas y genere un valor agregado dentro de la percepción hacia la marca “Isabel Noboa”.

Además, una correcta gestión de imagen pública implementada desde el manejo de vestuario, estética física y composición fotográfica, permiten que las fortalezas de la marca sean reforzadas a través de la vinculación con elementos que se vuelven característicos de la imagen que se proyecta.

B. Página 2: Discursos

Como parte de la vida profesional de Isabel, en innumerables ocasiones ha tenido que pronunciar discursos para eventos de diferente índole; es así que en su sitio web decidió destinar un espacio único para que los visitantes puedan acceder a un total de 22 escritos, en los que se puede evidenciar con claridad su forma de expresarse hacia sus distintos grupos de interés. Además, son fácilmente identificables factores como su visión política, convicción religiosa, relaciones personales y profesionales e ideología: en general, su forma de ver la vida. Con esto se identificará los valores asociados a la marca Isabel Noboa así como parte de su público objetivo.

Se ha tomado seis alocuciones, cada una hacia un diferente receptor, con el fin de analizar el discurso de Noboa en cada una de ellas y establecer si existe coherencia con un tipo de comunicación consistente que permita la generación de marca personal. Los seis discursos son: Lanzamiento campaña Ecuador Triunfador 2013, Inauguración de nuevo patio de comidas Mall del Sol, El Consorcio Nobis: un camino hecho de sueños, Omnihospital: inauguración de unidad coronaria y unidad de cuidados intermedios, Empresaria más respetada 2007, Requisitos para emprendimientos comerciales de éxito.

- *Lanzamiento campaña Ecuador Triunfador 2013*

En este discurso Noboa se dirige especialmente a jóvenes de los últimos años de educación secundaria, ya que la campaña Ecuador Triunfador busca fomentar principios y valores en estudiantes. Isabel se pronuncia de forma muy pausada, visible por la cantidad de signos de puntuación. Inicia manifestando que, aunque continuar con la campaña es cada vez más complicado, frente a las adversidades lo mejor es seguir adelante. Noboa busca constantemente contrastar las dificultades que se viven a nivel nacional con lo que todos podemos hacer por generar un cambio en el mundo mediante la educación y la aplicación de valores en el diario vivir. Isabel siempre busca involucrar a todo su público y a sí misma dentro del mensaje que proyecta, logrando una vinculación directa con la audiencia y con los ideales que busca transmitir. Finalmente impulsa a los jóvenes estudiantes para que en cada acción se enorgullezcan a sí mismos ya que son el futuro del país; agradece a las personas gestoras del proyecto y se despide de todos de forma muy gentil.

Si bien su público objetivo está constituido comúnmente por personas adultas que se desempeñan dentro del ámbito empresarial, la comunicación de Isabel con jóvenes estudiantes busca despertar en ellos los mismos valores que en los colaboradores de Nobis: liderazgo, compromiso, innovación y pasión por alcanzar los sueños. Un factor destacable se presenta cuando hace referencia a las dificultades que presenta el país para salir adelante y cómo cada uno puede hacer algo por generar un cambio, con lo cual deja en evidencia que su visión permanece independiente del gobierno de turno.

- *Inauguración de nuevo patio de comidas Mall del Sol*

Iniciando el discurso, Isabel menciona que el centro comercial posee una especial significación para el Grupo Nobis, principalmente porque fue uno de sus primeros proyectos. A continuación nombra los principales factores para que el Mall del Sol sea un ícono en todo el país y menciona que su administración ha sido exitosa gracias a la labor comprometida con los valores del consorcio: fe en el país y compromiso con el desarrollo, excelencia en el servicio al cliente, trabajo eficaz y cooperativo, creatividad, rentabilidad empresarial y responsabilidad social empresarial (ConsortioNobis.com, 2015). Finalmente, agradece a Dios y a la administración del *mall* por los logros conseguidos, también a las marcas que están presentes en el patio de comidas y por último a todos quienes forman parte

de la familia del Mall del Sol, ya que para Isabel, el Mall es una de las empresas más entrañables para Nobis. Al igual que en el discurso anterior, el discurso es pausado y cargado de emotividad.

Este es el primer discurso analizado donde Isabel menciona a Dios, algo que ha sido muy significativo dentro de la construcción del Mall del Sol, ya que cuando terminó su edificación era el único centro comercial del país con una capilla propia. Además, al vincular los valores de Nobis con la gestión administrativa del *mall* y el desarrollo del personal que desempeñan sus actividades en él, se evidencia claramente que su filosofía corporativa busca trascender en cada uno de los proyectos de Nobis. Esto permite que su marca personal se vea influenciada por la misma filosofía, generando prácticas de *co-branding* entre Isabel Noboa y su organización.

- *El Consorcio Nobis, un camino hecho de sueños*

“Nosotros solemos soñar y visionar, pero hay que trabajar duro para poder hacer realidad lo que anhelamos” (Noboa, 2015). Esta es la frase con la que Isabel da inicio a su discurso, quizás uno de los más emblemáticos de todos a los que se tiene acceso desde su portal web. Conforme se va desarrollando la exposición de Noboa, menciona la vida de su padre, los inicios de la compañía, los retos afrontados de forma personal y profesional, las dificultades en el sector empresarial ecuatoriano y la importancia del talento humano en toda gestión organizacional; sin embargo, lo relevante de sus palabras es que están cargadas de contraste, sobre cómo pasar de lo negativo a lo positivo, siempre con base en el esfuerzo, dedicación, liderazgo, trabajo en equipo y, principalmente, ganas de triunfar. Frases como: “Todo se logra si ponemos nuestro mayor esfuerzo, si pulsamos nuestra voluntad y tesón hacia objetivos más altos; todo se alcanza si nos atrevemos a soñar”, “La visión y el liderazgo para dirigir a buen puerto una empresa se basa, sin lugar a dudas, en el empoderamiento de los ejecutivos, jefes y mandos medios; en el respeto a su profesionalismo, capacidad y experiencia; en el respeto de sus espacios vitales para que puedan desarrollarse con libertad” (Noboa, 2013), permiten al receptor adquirir un contenido sólido en creencias y valores personales y profesionales, que Isabel Noboa transmite continuamente a su público objetivo.

- *Omnihospital, inauguración de unidad coronaria y unidad de cuidados intermedios*

En esta ocasión Isabel pronuncia un discurso frente a un público integrado principalmente por el talento humano que integra un hospital, es decir, médicos, enfermeras, entre otros, los cuales se alejan profesionalmente de su público objetivo tradicional. Ante esto, Noboa centra su discurso esencialmente en los colaboradores del Omnihospital, integrándolos a todos como el eje transversal para que sea la clínica privada más prestigiosa a nivel nacional. En su discurso menciona: “Omnihospital es hoy por hoy, la clínica privada más prestigiosa del Ecuador, porque su equipo humano hace la diferencia, ustedes han logrado en poco tiempo construir una marca, darle fortaleza y una imagen pública que a todos quienes seguimos de cerca sus actividades nos llenan de orgullo y satisfacción”. Finalmente es necesario destacar que, como en muchas de sus intervenciones, Isabel menciona a Dios como parte fundamental de todo proceso de éxito, y esta no fue la excepción ya que manifestó lo siguiente: “Hay una frase que dice que los médicos no son dioses, solo son las humildes herramientas de Dios. Agregaría que todos los que hacen un hospital son las humildes herramientas de Dios. Ustedes lo son, jamás lo olviden. Estoy segura que Dios, en su divina misericordia, continuará bendiciendo esta clínica y a cada uno de ustedes” (Noboa, 2015).

Este es el segundo discurso donde Noboa menciona a Dios como uno de los principales motores para que el proyecto de Nobis salga adelante, confirmando que una buena parte de su influencia personal y profesional ha sido marcada por la fe; sin embargo, es destacable que Isabel comunique esto hacia la audiencia, ya que deja en evidencia que ella considera esta parte de sí misma como algo muy importante dentro de la fase 2 del modelo de gestión de marca personal presentado con anterioridad.

- *Empresaria más respetada 2007*

“Sólo el que puede ver lo invisible, puede hacer lo imposible”, con esta frase y agradeciendo a Dios, Noboa da inicio a un discurso donde antes que dar a conocer su gran esfuerzo para hacerse merecedora a tal distinción, menciona a todo el equipo de trabajo que se ha mantenido a su lado durante una gestión empresarial guiada por principios y valores sólidos. A partir de ahí su discurso se centra en los sueños, como el principal motor de cambio de una persona y de una sociedad, ya que al soñar se lucha por algo nuevo, en caminos inexplorados, que traen frutos

antes inalcanzables. “Si no volvemos a esa capacidad de soñar, no alcanzaremos absolutamente nada. Muchos pueden decir que los sueños no resuelven los problemas. Yo les digo, soñar ofrece las soluciones, soñar prepara el camino para el éxito” (Noboa, 2007).

Dentro de este discurso, Noboa hace referencia al valor de emprender, relacionando el hecho de que muchas personas teniendo grandes anhelos y sueños no los cumplen por miedo o falta de constancia. En este punto se puede ver la gran influencia que el padre de Isabel tuvo en ella, ya que al ser un emblemático empresario que surgió desde abajo para conseguir sus sueños, inculcó la misma visión a su hija, y ahora ella proyecta esos mismos valores a través de su marca personal.

- *Requisitos para emprendimientos comerciales de éxito*

Dentro de este discurso el público al que se dirige Isabel está conformado principalmente por empresarios y emprendedores. El contenido que se les presenta está relacionado con valores de la vida empresarial como liderazgo, trabajo en equipo, solidaridad, respeto, responsabilidad social, honestidad y calidad. Como lo han hecho en otros discursos, Noboa contrapone lo malo con lo bueno, refiriéndose a que siempre van a haber aspectos negativos de los cuales es necesario levantarse con más fuerza y entusiasmo, ya que el final después de este proceso vienen las recompensas. Además, es necesario indicar que el discurso se plantea como una serie de recomendaciones a tomar en cuenta dentro del campo profesional; sin embargo, prácticamente al final de su exposición, Isabel hace referencia al equilibrio dentro de la correcta gestión de la vida de una persona, algo que no menciona en discursos analizados anteriormente:

Ciertamente, esta recomendación señalada, por los más destacados gurús empresariales, es difícil de cumplir, y muchos fallamos en llevarla a cabo como debe ser. Esta recomendación es darse tiempo para uno mismo para pensar sobre cómo está administrando su propia vida personal, familiar, empresarial y social y también estudiar para actualizarse profesionalmente o tomar decisiones trascendentales para el futuro. (Noboa, 2015)

Para finalizar, como lo hace en varias exposiciones, menciona que los éxitos de Nobis se deben a Dios, quien constantemente ayuda al trabajo en equipo de sus colaboradores.

C. Página 3: perfil de un triunfador

En innumerables ocasiones Isabel nombra a su padre como fuente vital de sus logros, principalmente porque en él vio un vivo ejemplo de superación, tenacidad, entrega,

honradez y visión. Por todo esto y más Isabel decide escribir el libro “perfil de un triunfador” donde se presenta una biografía completa de Luis Noboa Naranjo, haciendo principal énfasis en cómo logró pasar de la pobreza a construir una de las empresas exportadoras más grandes del país.



Figura 16. Página “Perfil de un triunfador” del sitio web de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015
(<http://www.isabelnoboaponton.com/luis-noboa-naranjo>)

Es así que en esta página podemos encontrar información pertinente al libro escrito por Isabel sobre su padre. Para empezar, en la parte izquierda los visitantes de la página pueden leer el prólogo del libro escrito por Paul Velasco Ruiz, Director responsable del área Técnica de Fundación Nobis y Presidente de la Fundación Luis Noboa Naranjo. A continuación en la parte superior derecha se encuentra incrustado un video de dos minutos y medio con varias citas y fotografías de Luis Noboa, y en la parte inferior izquierda, el *link* para la adquisición del texto a través de Amazon.

Además, la página cuenta con dos secciones: Fotos triunfador y Citas. En la primera se puede encontrar una recopilación de 12 imágenes de la vida de Isabel junto a su padre hasta el momento de su muerte; cada una de ellas posee el logotipo de la marca personal de Isabel incrustado como marca de agua.

FOTOS TRIUNFADOR



• • • • •

Figura 17. Página “Perfil de un triunfador” del sitio web de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015

(<http://www.isabelnoboaponton.com/luis-noboa-naranjo>)

En la sección perteneciente a *Citas* se puede acceder a varias frases mencionadas por Luís Noboa, las cuales están enfocada a que el receptor entienda el gran valor del trabajo duro, la honestidad, el respeto y la integridad en la vida de una persona. Al igual que en la sección anterior, se presenta una foto que ha sido procesada con el logotipo de la marca personal de Isabel en marca de agua.

CITAS



Figura 18. Sección “Citas” del sitio web de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015

(<http://www.isabelnoboaponton.com/citas-2>)

Es necesario destacar que las citas son el único contenido dentro del sitio web que permiten al usuario compartir la información en redes sociales, lo cual muestra una clara intención de Isabel de querer comunicar el legado y pensamiento de su padre con el fin de que otros públicos sepan quién fue Luis Noboa y se empoderen de una pequeña parte de su filosofía.

Noboa, al otorgar una sección del sitio web para publicar contenidos sobre padre, muestra al usuario que su familia es un pilar fundamental dentro de su vida personal y profesional, ya que esta es una característica muy importante en la construcción de cualquier marca personal, principalmente porque esa una cualidad que separa cualquier marca personal de una comercial.

D. Página 4: Multimedia

La página cuenta con tres secciones: *fotos*, *videos* y *pressbook*. En la primera sección se puede encontrar nueve imágenes de la vida profesional y 12 imágenes de la vida personal de Isabel Noboa que, al igual que las demás presentes en el sitio, están editadas con el logo de marca personal de Isabel en marca de agua. Las fotos pertenecientes a su perfil profesional están relacionadas con momentos significativos de Nobis y con varios galardones que ha recibido Noboa en su carrera; por supuesto, Isabel está presente en cada una de las imágenes y lo significativo de estas es que permiten al usuario expandirlas e indicar a través de varias plataformas sociales (Facebook, Twitter y Google+) que es un contenido que “les gusta”.

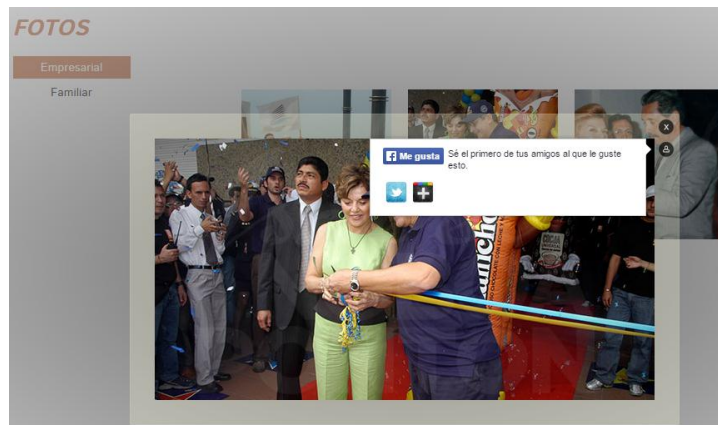


Figura 19. Sección “Fotos” de la página Multimedia del sitio web de Isabel Noboa
al 25 de agosto de 2015

(<http://www.isabelnoboaponton.com/category/fotos-isabel-noboa/tematica-2>)

En la segunda sección se puede encontrar 8 videos de entrevistas, apariciones mediáticas y discursos de Isabel y del Grupo Nobis. Es en este espacio donde por primera vez un usuario puede escuchar y ver a Noboa de una forma más directa, logrando así que la gestora de marca personal pueda transmitir de mejor manera su presencia y valores de marca.

Finalmente en la tercera sección podemos encontrar 25 recortes de prensa de diferentes años donde, al igual que en las dos primeras secciones, se resalta noticias tanto de Noboa como de Nobis. Entre los títulos más destacados se encuentran los siguientes:

- Isabelita Noboa: Mi Ecuador es triunfador
- 16.8 millones invertidos en proyecto Omnihospital

- Isabel Noboa recibe un reconocimiento oficial
- Lanzamiento de mega proyecto “Ciudad del Sol”
- Empresaria respetada

Si bien la mayoría de títulos no menciona el nombre de Isabel, cada una de las notas de prensa posee una imagen relacionada con el hecho, donde Noboa está siempre presente.

Incluir la sección de *Pressbook* dentro del sitio web es una gran estrategia para aumentar la credibilidad del gestor de marca personal, ya que los medios masivos de comunicación siguen siendo un canal importante al momento de posicionar la imagen de un individuo.

E. Página 5: Sala de prensa

Al igual que en la página anterior, se puede encontrar tres secciones: *Noticias*, *Pressbook* y *Revista Nobis*. Sin embargo es necesario mencionar que *Pressbook* presenta el mismo contenido que en la página Multimedia, lo que resulta repetitivo para el visitante del sitio y además deja en evidencia que la gestora de marca personal cometió un error al momento de gestionar el contenido.

La sección *Noticias* proyecta un contenido similar al de las demás páginas del sitio, ya que se enfoca en los logros de Isabel y en la vida institucional de Nobis, sin embargo la redacción para cada una de las noticias que abordan estas temáticas es distinta.

En total se presenta 15 noticias, la mayoría con una imagen contextualizada al contenido que presentan, cada una editada con el de Isabel, y con un título descriptivo. Ahora bien, el texto es redactado en tercera persona por colaboradores designados específicamente para cubrir los hechos más importantes de Isabel y del Grupo con el fin de publicarlos posteriormente en las ediciones de la Revista Nobis y en todas las plataformas presentes en la red.

Al integrar comunicación interna dentro de una organización, se logra que todo el talento humano perteneciente a la organización tenga un mayor acercamiento a su líder y a las actividades sobresalientes de la empresa, generando más compromiso y fidelidad. Además, se garantiza la producción de información relevante por parte de la organización y de la gestora de marca personal sin la necesidad de cobertura de medios de comunicación masivos, logrando tener una comunicación constante con su público objetivo.

La sección de *Revista Nobis* presenta a los visitantes un total de 7 ediciones descargables de la revista en formato PDF. Cada edición se enfoca en fomentar la cultura organizacional y dar a conocer las últimas noticias de la compañía, las cuales por lo general están relacionadas a la gestión de Isabel Noboa desde el cargo de la presidencia. El contenido es trabajado con mucha minuciosidad ya que para su realización se tiene un equipo específico que se encarga de las distintas áreas: consejo editorial, edición general, diseño gráfico, fotografía, traducción, *briefs* Nobis y colaboradores varios.

Una gran cantidad de las portadas de la revista tiene presente a Isabel Noboa, por lo que esto garantiza que su imagen esté presente de forma continua en sus lectores.

REVISTA NOBIS DESDE LA PRESIDENCIA

Todas las publicaciones.

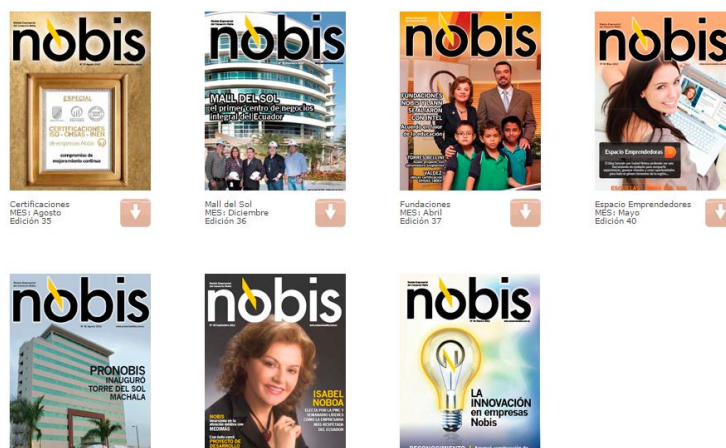


Figura 20. Sección “Revista Nobis” de la página “Sala de prensa”, del sitio web de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015

(<http://www.isabelnoboaponton.com/revista-nobis-desde-la-presidencia>)

F. Página 6: Escríbele a Isabel Noboa Pontón

En la última página del sitio web se encuentran presentes dos vías de contacto: un formulario que da la posibilidad al usuario de comunicarse con Noboa y también un panel con acceso a 4 redes sociales oficiales (Facebook, Twitter, YouTube y Flickr).

Dentro del cuadro hay tres campos obligatorios: nombre completo, *e-mail* y comentario. Sin embargo, al momento de querer enviar el mensaje aparece un recuadro notificando un error del sistema, lo cual hace imposible poder comunicarse directamente con Isabel. Entre las posibles causas se encuentran que no exista nadie que dé un seguimiento a estos mensajes, que exista un error de programación, o que sea una estrategia deliberada de la gestora de marca; En cualquier caso, esto provoca

dos aspectos negativos: el primero se da cuando un usuario o potencial interesado de contacto busca comunicarse con Noboa y se ve impedido, y el segundo se presenta en la última fase de proceso de gestión de *personal branding* ya que complicará el análisis de *feedback* para una correcta medición y análisis de resultados.

Perfiles en redes sociales

A continuación al abrir los enlaces a redes sociales podemos identificar lo siguiente:

- Facebook: 1523 personas han dado *like* a su *fan page*, como foto de perfil podemos encontrar al logo de su marca personal y como imagen de portada se encuentra Isabel en un primer plano. Como información para el usuario de la plataforma se detalla lo siguiente: “Empresaria ecuatoriana conocida por su incursión en los negocios agrícola, inmobiliario, industrial, comercial y turístico, a través del Consorcio Nobis” (Noboa, perfil de Facebook, 2013), además de presentarse a la dirección www.isabelnoboaponton.com como el sitio oficial de la gestora de marca personal. Finalmente se ha implementado aplicaciones que redirigen a dos redes sociales más y a una descripción del libro *Perfil de un triunfador* en el mismo canal de Facebook. En un análisis efectuado desde el 27 de agosto al 27 de septiembre de 2015, se pudo evidenciar que en total se efectuaron 5 publicaciones en un mes, por lo que en promedio cada publicación tiene un *feedback* de 40 likes, 4 comentarios y 2 comparticiones. Los temas que se publican están relacionados con las actividades empresariales del Mall del Sol, modelos de negocio de sostenibilidad de Nobis y responsabilidad social y ambiental, por lo que la comunicación está dirigida especialmente a los grupos de interés del Consorcio.

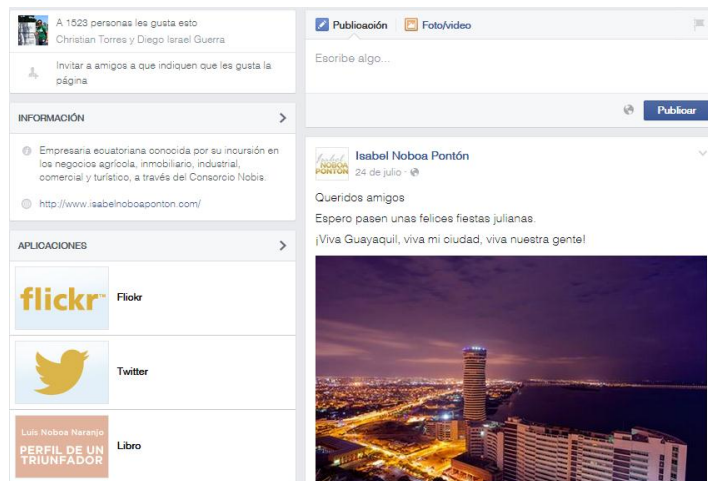


Figura 21. Fan page de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015
(<https://www.facebook.com/IsabelNoboaP>)

- Twitter: la imagen de portada y de perfil son las mismas que en la página de fans en Facebook. Noboa muestra una importante interacción en este canal ya que ha realizado 480 publicaciones, sigue a 119 personas, tiene 5980 seguidores y 115 de sus tuits han sido marcados como favoritos.

Su última publicación la realizó el 28 de septiembre y en total, desde febrero de 2013 que fue creado este espacio, ha subido 43 archivos multimedia en diversos *posts*.

Al igual que en Facebook, en un análisis realizado de agosto a septiembre, se pudo constatar que la interacción de Noboa en Twitter es muy superior a la de la anterior red social ya que realizó un total de 21 publicaciones con temas relacionados con el Consorcio Nobis, el Mall del Sol, motivación, emprendimiento y superación. Todas estas temáticas forman parte del valor diferencial de Isabel, ya que comunican abiertamente la relación del Consorcio con su persona y además proyecta sus valores de marca. En promedio cada publicación posee 5 retwits y 4 favoritos como retroalimentación de su audiencia.



Figura 22. Perfil de Twitter de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015
(<https://twitter.com/IsabelNoboaP>)

- YouTube: el manejo de imagen dentro de la presente plataforma, que permite subir archivos de video a la red, es idéntica a la de las redes sociales mencionadas con anterioridad, ya que tanto la imagen de perfil como la de portada son las mismas; sin embargo, la interactividad del canal es sumamente baja debido a que el perfil de Noboa apenas cuenta con 49 suscriptores y las visualizaciones de sus videos están entre 20 a 975, lo cual podría indicar que su público objetivo no realiza búsquedas específicas dentro de YouTube, a pesar de que su canal cuente con una gran cantidad de contenido relacionado a su persona y a Nobis.
- Flickr: esta es una red social enfocada netamente en que sus usuarios generen contenido gráfico. Noboa creó su perfil en 2013 y actualmente tiene una galería con apenas 21 fotos, cada una de ellas trabajada profesionalmente y con el logo de su marca personal en marca de agua. Los espacios en los cuales se puede ver a Isabel a través del contenido están dentro del ámbito personal y profesional.

En contraposición con las otras redes sociales, su perfil en Flickr no tiene ningún seguidor y no está siguiendo a nadie más, lo cual indica que no genera interacción ni por el emisor ni a través del receptor; sin embargo, tanto la foto de perfil como la de portada son las mismas usadas anteriormente, lo cual indica que el espacio fue creado con la intención de que se maneje como un canal oficial de comunicación de la empresaria.

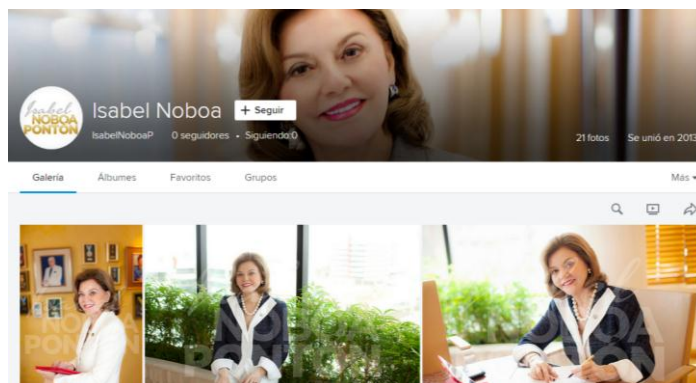


Figura 23. Perfil de Twitter de Isabel Noboa al 25 de agosto de 2015
(<https://www.flickr.com/photos/isabelnoboap/>)

Es necesario indicar que en el menú de dirección que se encuentra de forma permanente en la parte inferior del sitio web existen botones que dirigen a las distintas redes sociales de Noboa, donde además de encontrarse las mencionadas anteriormente, también se encuentra *Instagram* y *Wikipedia*.

Hacer mención de Wikipedia en un sitio web es muy poco usual ya que la información que se puede encontrar no es oficial, debido a que cualquier usuario puede alterar su contenido. En cuanto a *Instagram*, es la única red social de Isabel que hasta el momento no presenta ningún contenido, incluyendo a la foto de perfil.

Ahora bien, al realizar un análisis externo al sitio web de los principales portales que certifican la influencia de Isabel Noboa en la red nos encontramos con LinkedIn y *Mapa del poder Ecuador*.

LinkedIn se destaca por ser la red social de empresas y profesionales más grande del mundo, permitiendo que cada usuario tenga la posibilidad de proyectar su hoja de vida a través de secciones como experiencia, proyectos, publicaciones, educación, aptitudes, reconocimientos y premios, entre otras. Un perfil se vuelve relevante cuando otros usuarios validan las aptitudes o trabajos de otros usuarios, y es precisamente aquí donde se destaca Noboa, ya que todas sus aptitudes principales tienen entre 100 a 250 votos positivos, destacándola en estrategia empresarial, planificación estratégica, liderazgo de equipos, etc. Además, algo singular se presenta en el extracto de su perfil donde, por primera vez, se comunica en primera persona mencionando que preside uno de los consorcios de empresas que incursionan en diversos ámbitos de la economía ecuatoriana, y que ha fundado reconocidas instituciones orientadas a las buenas prácticas de responsabilidad social corporativa.

Posteriormente dentro del espacio vinculado a proyectos, Noboa menciona a uno solo: Ciudad del Sol, y al momento de dar clic en su enlace, se abre una nueva pestaña que lleva al sitio web de Pronobis, la empresa del Consorcio que gestiona la construcción de proyectos inmobiliarios.

En la parte inferior izquierda de la página de inicio del sitio mencionado, se encuentra una imagen de Isabel que lleva a un *blog* denominado MUJERES EMPRENDEDORAS, donde Noboa posee una columna propia en la cual escribe sobre liderazgo, emprendimiento, principios y valores en general, igualdad de género, derechos humanos, entre otros temas. En total se pueden encontrar un total de 17 publicaciones suyas realizadas desde el 13 de febrero de 2012 hasta 13 de marzo de 2015. El *blog* cuenta con una información actualizada sobre temáticas nacionales e internacionales relacionadas con el empoderamiento de la mujer en la sociedad.

Poder acceder a tres diferentes sitios relacionados con la gestora de marca personal desde una plataforma social, permite que el usuario tenga una diversidad de opciones en cuanto a contenido, dando versatilidad, originalidad y una construcción de discurso consistente y coherente por parte de Noboa.

Finalmente, el Mapa del poder Ecuador es una iniciativa realizada desde 2013 por la consultora en comunicación Llorente y Cuenca, la cual a través de un análisis de interacción que alcanzan los perfiles de Twitter a nivel nacional generan un diagrama con los perfiles más destacados en distintas ramas. Dentro de este análisis Isabel se consagró como la empresaria más influyente en 2014, además de ser reconocida dentro del “top 10” de empresarios con gran presencia en redes sociales en Latinoamérica por CEO.com (LinkedIn, 2015).

Análisis de gestión y comunicación de marca

Al analizar la gestión de marca personal de una persona es necesario que en ciertos factores puntuales la gestora dé a conocer su perspectiva; sin embargo, en este caso puntual se proyectará un criterio externo con base en un análisis extenso de la participación en la Web de Isabel Noboa.

Proceso	Análisis
Objetivos	<p>Isabel Noboa es una persona con una amplia experiencia en temas de liderazgo, innovación y gestión empresarial que le han permitido cambiar significativamente el rostro del país a base de esfuerzo y trabajo duro, por lo que sus objetivos para gestionar una marca personal están alineados a difundir sus proyectos en relación a su organización, con el fin de que los receptores generen una imagen positiva hacia Isabel y que se apropien de los valores de Nobis.</p> <p>El objetivo ha sido cumplido exitosamente ya que el posicionamiento previo de su persona le ha servido para que su marca personal se posicione con facilidad.</p>
Análisis y reflexión	<p>Dentro de este proceso Noboa extrapola los valores, experiencias y aprendizajes más significativos de su vida, ya que a través de los mismos, construye la imagen que desea que su público guarde en su mente. Sin lugar a dudas Isabel se identifica como una mujer que aprendió mucho de su padre, quien le transmitió valores que le servirían en su vida personal y profesional.</p> <p>Por otra parte, el Grupo Nobis es la catapulta mediante la cual logra explotar al máximo su talento en los negocios y así impactar positivamente en la sociedad. Menciona a Dios como el ente que siempre le ha dado fortaleza y sabiduría, tanto en los buenos como malos momentos. El análisis que realiza Isabel apela completamente al vínculo emocional con las personas, por lo que las personas que no se ven atraídas por este tipo de discurso es probable que no se apropien por completo de la propuesta de valor que busca transmitir Noboa.</p>
Público objetivo	<p>La imagen de marca de Isabel está proyectada a cuatro tipos de públicos: los colaboradores de Nobis, clientes de Nobis, conocidos del ámbito personal y profesional, y una audiencia no contactada directamente, que podría considerarse “público en general”, los cuales lo integran emprendedores y empresarios, niños y jóvenes, e instituciones públicas y privadas. Con los colaboradores y clientes se busca generar un lazo de fidelización, ya que al haber tenido contacto con la marca en algún momento, solo es necesario reforzar la perspectiva inicial; a las personas con las que se tiene contacto frecuente se busca que la gestión de marca sirva como un boletín a través del cual estos se pueden enterar periódicamente de las actividades de Isabel, mientras que a la audiencia no contactada, se transmite un mensaje cargado de valores positivos y profesionalismo, con el fin de que en algún momento la marca de Isabel sea tomada como referencia.</p>
Estrategia	<p>Sin lugar a duda la gestión de marca está presente tanto en lo <i>online</i> como en lo <i>offline</i>, por lo que la estrategia busca acaparar todos los entornos en los cuales se hace presente la imagen de la gestora de marca. Siempre será preferible que la imagen de Isabel sea asociada con Nobis.</p>
Comunicación	<p>El objetivo de la comunicación de marca de Isabel es que toda su audiencia la identifique a ella y a Nobis como un ejemplo de lo que se puede hacer con entrega y liderazgo, por lo que la comunicación es constante y sólida en su discurso, los canales se encuentran definidos con base en los espacios en los que se presenta su audiencia, aunque muchos de ellos no se encuentren bien optimizados. La recopilación y adaptación de contenido</p>

	para ser proyectado en la web es muy bien gestionado, generando un posicionamiento claro de la imagen de marca.
Medición y evaluación de resultados	Los resultados en su primera etapa deben estar centrados en aumentar la credibilidad y posicionamiento de Isabel en los diferentes medios, por lo que se puede indicar que estos han sido exitosos ya que al momento es una de las empresarias con mayor interacción en la red a nivel nacional; sin embargo, es necesario considerar que aun así la notoriedad de su marca en medios sociales es supremamente baja frente a otras figuras públicas.

Metodología

Ahora bien, para valorar esencialmente el valor de la comunicación de marca personal de Noboa en *social media* se analizará la aplicación de los varios factores, con base en la metodología de Sabriego (2010) denominada *estudio de casos*, donde se realiza una observación profunda de casos ubicados en el contexto que se producen. Para el desarrollo de esta metodología se utilizará aportaciones de Montero y León (2002) correspondientes a las fases del estudio de casos aplicado en la presente disertación: (Acosta, 2015, p. 273)

La metodología consta de 5 fases:

1. Elección de casos
2. Elaboración de la lista de cuestiones
3. Localización de las fuentes de datos
4. Análisis de los datos
5. Elaboración del informe

Para la elección de casos y la localización de las fuentes de datos se utilizará el perfil de Isabel Noboa y el ecosistema de medios digitales que proyectan su marca personal, los cuales ya han sido presentados con anterioridad.

Para la segunda fase se hará uso del cuestionario planteado por Andrés del Toro Acosta (2015) en su tesis doctoral *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. El cuestionario es el siguiente:

- ¿Cuál es la actividad del sujeto en los medios sociales digitales? Descripción general.
- ¿Cómo fomenta el sujeto la *autenticidad* de su marca personal digital?
- ¿Trata el sujeto de ofrecer *contenido de valor* a través de los medios sociales digitales –*relevancia*–?

- ¿Observamos un esfuerzo por construir y mantener una red de contactos profesional –*networking*–?
- ¿El sujeto busca *diferenciarse* del resto de usuarios?
- ¿Se muestra el sujeto particularmente *accesible* y *cercano* a través de los medios sociales digitales?
- ¿Sobresale el sujeto por la búsqueda de *visibilidad* y *notoriedad* de su marca personal digital?
- ¿Mantiene el sujeto una actividad *constante* en las plataformas digitales en relación a su marca personal?
- ¿El sujeto transmite una imagen *consistente* y similar en las distintas aplicaciones sociales donde tienen actividad?

Finalmente en la fase número cuatro, el análisis de datos fue efectuado a través de la presente disertación mediante la observación de las actividades de la gestora de marca personal, por lo que el resultado tendrá un carácter cualitativo; y en la fase de *elaboración del informe*, se utilizará los datos de las fases previas en contraposición con los factores que condicionan una comunicación efectiva para generar marca personal.

Muestra:

Para el análisis de los factores que condicionan una comunicación efectiva en la generación de una marca personal se han tomado las publicaciones realizadas por Isabel Noboa en los canales donde genera mayor interacción con sus audiencias, durante el periodo comprendido entre el 1 y el 31 de enero de 2016. Se analizaron tanto los contenidos propios como los generados por cuentas estratégicas y compartidos por la gestora de marca, debido a que todos estos son parte de su discurso personal y construyen su marca.

Facebook

Fecha	Generador	Marca Gráfica	Likes	Compartidos	Comentarios	Respuesta de Generadora de Marca	Elementos del Lenguaje
04/01/2016	Isabel Noboa	No	45	0	0	0	"Queridos amigos", "paz", "salud" y "amor".
06/01/2016	Innobis	Externa	27	0	0	0	-
06/01/2016	Isabel Noboa	No	185	0	11	0	"Queridos amigos", "honor",

							"alegría", "más importantes", "aspiraciones", "anhelos", "amorosa", "acompañamos", "sueños", "ánimo"
08/01/2016	Innobis	Externa	29	0	2	0	-
18/01/2016	Nestor G. Ramos Orozco	Externa	32	0	1	0	-
20/01/2016	NowThis	Externa	18	0	3	0	-
22/01/2016	Innobis	Externa	32	0	1	0	-
27/01/2016	Innobis	Externa	31	0	5	0	-

Twitter

Fecha	Generador	Marca Gráfica	Likes	Retweets	Elementos del Lenguaje
04/01/2016	Isabel Noboa	No	21	13	"Triunfa", "levanta", "circunstancias favorables", "crea", "buen inicio"
05/01/2016	Isabel Noboa	No	15	11	"Honor", "acompañaremos", "sueños"
06/01/2016	Isabel Noboa	No	16	11	"Conocimos", "jóvenes", "creadores"
08/01/2016	Innobis	No	11	10	-
12/01/2016	Isabel Noboa	No	16	11	"Arribo", "meta", "inicio", "horizonte", "camino"
14/01/2016	Consortio Nobis	No	8	1	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	7	5	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	12	10	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	8	6	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	13	7	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	17	20	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	12	16	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	21	15	-
15/01/2016	Consortio Nobis	No	22	13	-
15/01/2016	Jesica Madrid	No	8	7	-
25/01/2016	Isabel Noboa	No	22	14	"Llena", "oportunidades", "abrazo"

Página Web

Generador	Marca Gráfica	Elementos del Lenguaje
Isabel Noboa	Sí	"Hacer lo imposible"
Isabel Noboa	Sí	"yo creo en eso"
Isabel Noboa	Sí	"Arribo", "meta", "inicio", "horizonte", "camino"
Isabel Noboa	Sí	"Defiendan", "principios", "estoy segura", "triunfarán"
Isabel Noboa	Sí	"Soñar", "hacer realidad los sueños"
Isabel Noboa	Sí	"Tienes sueños", "alcanzarlos"

Isabel Noboa	Sí	"Padre", "palabra dada", "vale más"
Isabel Noboa	Sí	"Negocios", "vida", "principios"
Isabel Noboa	Sí	"Mi padre", "huella imborrable", "luz", "ilumina mi presente", "fortalecerá mi futuro"
Isabel Noboa	Sí	"Legado", "padre", "principios"
Isabel Noboa	Sí	"Trabajar", "todo depende de Dios"
Isabel Noboa	Sí	"Oportunidades", "no se estanquen", "tiempo", "soluciones"

Resultados

Factores	Análisis
Autenticidad	Isabel Noboa hace un gran énfasis en proyectar criterios de autenticidad, ya que utiliza siempre un lenguaje cercano y gentil como lo demuestran sus discursos e intervenciones dentro de la sección multimedia de su sitio web; por ejemplo constantemente que utiliza palabras como "queridos amigos", "triunfarán", "hacer realidad los sueños", "paz", "amor", "todo depende de Dios", "buen inicio", términos que generan confianza y cercanía en sus audiencias. Además, todas sus imágenes de la sección "Citas" cuentan con imágenes editadas con su logo en marca de agua lo que permite a los receptores identificar que es un contenido fidedigno.
Relevancia	La gran cantidad de portales de redes sociales que poseen páginas oficiales de Noboa permiten que su marca tenga un mayor posicionamiento y tráfico en la red, sin embargo, la implementación de un sitio web propio es la actividad más remarcable, ya que al poseer un espacio en la red, proporciona un canal único para la creación de contenido de valor al que pueden acceder fácilmente todo tipo de usuarios. Como se observa en la sección "Citas" todos los contenidos están orientados a motivar a sus audiencias e involucrarlos con sus organizaciones para impulsar el emprendimiento.
Networking	Las relaciones de <i>networking</i> de Isabel Noboa no están centradas netamente en la Web, ya que si bien posee portales a los que da un seguimiento continuo con el fin de mantener los vínculos, las redes de contacto las genera a través de los eventos a los que asiste en el mundo <i>offline</i> , actividades evidenciables gracias a la gran cantidad de videos, imágenes y noticias de prensa que Noboa sube continuamente a la web. En el periodo de estudio se compartió información de vínculo con: Génesis López, niña programadora de juegos quien hace unos meses participó en uno de los eventos más importantes organizados por la Corporación Microsoft invitada personalmente por Bill Gates y con personajes que conformaron el jurado de la primera convocatoria para

	Startups, entre ellos Ernesto Kruger, Alfonso Villalba y Cristian Torres, ejecutivos de Kruger Labs.
Diferenciación	Este factor es imperativo en la comunicación de la gestora de marca personal ya que busca diferenciarse en el sector empresarial a través de buenas prácticas profesionales, liderazgo, trabajo en equipo, responsabilidad social y valores organizacionales; lo demuestra en la generalidad de sus contenidos pues incluyen términos que motivan a las audiencias a “hacer lo imposible”, alcanzar “metas”, “hacer realidad los sueños”, “fortalecer el futuro”, “triunfar” y dejar huellas imborrables”. Estos temas que aún se encuentran en auge en el país, por lo que la mayoría de organizaciones no los aplican y Nobis busca ser un ejemplo dentro de este entorno.
Accesibilidad y cercanía	Como se ha visto, con un discurso estructurado para generar empatía con el público objetivo, y a través de la revista Nobis con ediciones en el mundo <i>offline</i> y <i>online</i> , Noboa busca generar actividades de cercanía; sin embargo, la accesibilidad es prácticamente nula ya que, en el periodo de estudio, no ha respondido a ninguno de los comentarios y menciones que se le realiza en las redes; no revisa los mensajes en sus plataformas sociales y no se encuentra habilitada la página de <i>escríbete a Isabel Noboa</i> en su sitio web.
Constancia	La constancia en la publicación de contenidos e interacción en la Web es baja, ya que si bien se lo hace y esta actividad genera seguidores, no es de forma continua, teniendo un promedio de 0.26 publicaciones en Facebook y 0.53 <i>tweets</i> durante el mes de análisis, haciendo que su comunicación en redes no tenga el efecto que un personaje público de su nivel podría llegar a tener.
Visibilidad y notoriedad	La gestión de este factor es destacable ya que la CEO de Nobis ha ganado varios premios a nivel nacional y continental gracias a su notoriedad en la red. Sin embargo desde un análisis cuantitativo, es necesario que se eliminen los perfiles en plataformas como YouTube (49 suscriptores), Instagram (0 seguidores) y Flickr (0 seguidores), ya que ninguno de estos posee la cantidad de seguidores e interacción mínima para generar notoriedad.
Consistencia	El estilo comunicativo de Noboa le ha permitido construir un discurso consistente a lo largo del tiempo, por lo que si se lee uno de sus discursos o se presencia una entrevista en medios tradicionales, es fácil identificar su huella expresiva caracterizada por un tono bajo de voz, pausas muy marcadas, hacer mención a Dios, contraponer lo negativo con lo positivo, referirse al trabajo duro como principal pilar del éxito, mencionar a la gestión en equipo como base de la sustentabilidad empresarial, entre otras características. En una última revisión de sus perfiles sociales más destacados: Facebook y Twitter, realizada sobre la muestra hasta el 16 de febrero de 2016, se pudo constatar que Noboa realizó un promedio de 24 publicaciones entre ambos canales de

	comunicación, generando un total de 618 <i>likes</i> , 23 comentarios en Facebook y 170 retweets. Algo destacable es que Isabel retwitteó publicaciones de varios de sus seguidores, lo cual es un gran aporte dentro de su portal. Los temas, al igual que en su sitio web, trataron sobre innovación, emprendimiento, gestión empresarial y liderazgo, por lo que se pudo constatar que la consistencia del discurso y constancia del mismo se ha mantenido en el transcurso de la presente disertación.
--	--

Cabe recalcar que para que el estudio se realice por completo, siempre será necesario que el/la gestora de marca personal dé a conocer los objetivos que tiene al querer que su nombre se convierta en una marca, ya que dependiendo de esto, y al ser la primera fase dentro del proceso de gestión de *personal branding*, se puede alterar todo el análisis realizado posteriormente. En el presente estudio, puede existir la posibilidad de que Noboa contemple transmitir su marca, mas no responder ante la retroalimentación de sus grupos de interés, por lo que la fase de comunicación nunca sería posible, ya que todo proceso comunicativo en *personal branding* requiere que la perspectiva de los receptores ayude a plantear la fase de evaluación, y que así la gestión se realice de forma cíclica.

Para concluir, es necesario indicar que la presente disertación se hizo llegar a Isabel Noboa, por lo cual ella se mostró muy agradecida al haber sido tomada en cuenta como caso de análisis y prometió revisar el trabajo con el fin de identificar factores que le ayuden a mejorar su marca personal.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Desde un principio, el objetivo fue analizar a la comunicación como proceso integral en la construcción de marca personal. El estudio de varios modelos de autores como Shawbel o McNally y Speak, dieron la pauta para conocer que la comunicación era la fase intermedia que permitía, a quienes buscaban comunicar su marca, establecer un vínculo con el fin de proyectar su propuesta de valor y posicionarla en la mente de sus grupos de interés. Sin embargo, era necesario aplicar la teoría a un caso que se encontrara gestionando un proceso de *personal branding*, es por esto que se eligió a Isabel Noboa, ya que en la actualidad es una de las pocas personas en Ecuador que ha tomado la pauta para convertir su nombre en una marca y relacionarla con el Consorcio que preside.

De acuerdo al análisis, se evidencia que Isabel Noboa ha generado un importante trabajo en cada uno de los factores que condicionan una comunicación efectiva para generar marca personal, por ejemplo siendo constante en sus discursos, manteniendo una línea de vestuario característica, una producción fotográfica alineada y una gestión en redes sociales eficaz; lo que ha permitido que su nombre e imagen sean reconocidos en distintos sectores.

Con su discurso, Noboa ha levantado una imagen en la que se la muestra como una persona emprendedora, luchadora, visionaria, líder y que fomenta el emprendimiento, el respeto, trabajo en equipo, honestidad, honradez y trabajo duro, como valores primordiales. De igual manera con un tono de voz amable, cordial y pausado, y con expresiones de familiaridad y cercanía, se muestra como una persona confiable y con quien se puede contar.

Isabel Noboa ha logrado crear una línea de imagen sólida que hace que sus públicos la identifiquen con facilidad; esto a través de una línea de vestuario constante en el uso de trajes formales en colores pasteles o negros, de acuerdo al contexto en el que se esté desempeñando, y una producción fotográfica uniforme que incluye la incorporación de su logotipo en marca de agua en todas las imágenes que publica en sus canales.

La sólida línea gráfica de Isabel Noboa se sostiene también en una adecuada construcción de sus perfiles en redes sociales, pues todos mantienen una identidad visual alineada. Sin embargo, el manejo de contenidos no es lo suficientemente constante como para conseguir una relevancia acorde al nivel de la gestora de marca,

incluso se ha llegado descuidar totalmente redes como Flickr e Instagram, perdiendo el alcance y relevancia que en dichas redes podría tener.

Tras el profundo análisis de su gestión de marca en plataformas digitales, se pudo identificar que el manejo de un discurso sólido y coherente con los valores de la marca en cada intervención, presentando una imagen meticulosamente elaborada y acompañada de contenido multimedia, se constituye como un aspecto que influye positivamente a la imagen de Noboa, pues la sostiene y le da credibilidad.

Sin embargo, en el manejo de los canales digitales se ha dejado de lado la interacción con los públicos, en cuanto no se contesta ninguno de los comentarios en redes sociales, e incluso se ha obviado los espacios de opinión en el sitio Web de la gestora de marca. Esta condición va en detrimento y deteriora la imagen de Isabel Noboa, pues levanta una gran barrera entre ella y su público, en cuanto no se encuentra un canal de comunicación efectivo que permita la conversación. Dicha situación podría empañar su imagen, sin embargo el acertado manejo de los demás elementos ha permitido que su imagen se mantenga estable.

Recomendaciones

La marca personal de Isabel Noboa se ha gestionado para que todo lo que realiza en el mundo *offline*, se proyecte *online*, sin embargo la gestión de contenidos subidos a la red deben ser adaptados de forma distinta en cada una de las plataformas donde la marca se encuentre presente, por lo que se recomienda que se asigne un profesional para realizar este tipo de trabajo con el fin de que la comunicación y el posicionamiento de marca mejore notoriamente.

Se recomienda que el sitio web sea el principal punto de referencia de Noboa en la red, ya que en las diferentes plataformas sociales, se publica el mismo tipo de contenido pero ninguno redirige hacia el espacio macro de la gestora de marca en la nube. Además, la optimización del sitio tampoco se ha manejado de forma adecuada, ya que su posicionamiento en buscadores es muy bajo y no posee *metatags* que permitan indexar al sitio a través de palabras clave que deberían estar asociados con los valores de marca.

Finalmente, se recomienda que Noboa utilice el poder de su imagen pública para que dé a conocer la implementación de su marca en la red, ya que en ninguna intervención o aparición, menciona que posee portales en la web en donde publica contenido de interés. Esto ha sido trascendental para *CEOs* internacionales que han mejorado notablemente su influencia generando un alto nivel de interacción con sus *stakeholders*.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Madrid, España.
- Adán, M. (2014). *El efecto de tu marca personal*. Fecha de consulta: 19: 36, abril 4, 2015 desde: <http://www.soymimarca.com/el-efecto-de-tu-marca-personal/>
- América Economía. (2009). Información (Facebook). Fecha de consulta: 20:36, abril 4, 2015 desde: <https://www.facebook.com/americaeconomia/timeline>
- Acceso. (España). El poder de la cooptación. Recuperado de: http://www.acceso.com/es_ES/notas-de-prensa/viadeo-el-poder-de-la-cooptacion/34040/
- Brookdale College Ecuador. (Ecuador). Home. Recuperado de: <http://www.bcc.edu.ec/about.php>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2010). Información (Facebook). Fecha de consulta: 20:09, abril 5, 2015 desde: <https://www.facebook.com/CamaradeIndustriasdeGuayaquil/timeline>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2007). *Planeación Estratégica*. Disponible en: http://www.industrias.ec/archivos/file/EstudioEvaluacionCIG/PLAN ESTRATEGI CO_CIG_2007.pdf
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. España: Ideaspropias
- Ecuador Triunfador. [noviembre.2004]. Información [Facebook]. Recuperado marzo, 2015, de https://www.facebook.com/ecuadortriunfador/info?tab=page_info
- El INCAE en Guayaquil. (19996, 12 de julio). Explored. Fecha de consulta: 0:14, marzo 31, 2015 desde <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-incae-en-guayaquil-67426.html>
- El Ministerio. (s.f). Misión y Visión. Fecha de consulta: 18:25, abril 4, 2015 desde <http://www.produccion.gob.ec/el-ministerio/>
- ENSIMAD. (España). Guía para el desarrollo de tu marca personal. Recuperado de: <http://www.cursos-communitymanager.es>
- ESPOL. (2010, enero 15). Perfil de un triunfador por Isabel Noboa Pontón. Recuperado de <http://blog.espol.edu.ec/vicenteriofrio/2010/01/15/>
- Explored. (Ecuador). Buscando Mejor Hogar al Abandonado. Recuperado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/buscando-mejor-hogar-al-abandonado-97441.html>

- García, M. (2010). *Aprender a liderar*. Barcelona, España: Paidós.
- Guía Guayaquil. (Ecuador). Marcas de Ecuador. Recuperado de:
<http://guiaguayaquil.com/isabel-noboa-entre-las-lideres-empresariales-del-mundo/>
- Gordóa, V. (2013). *Yo 2.0.El poder de la imagen pública*. México D.F, México: EDAMEX
- Harvard University. (Estados Unidos). About Harvard. Recuperado de:
<http://www.harvard.edu/about-harvard>
- INCAE Business School. (2014, 9 de abril). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 05:10, marzo 31, 2015 desde
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=INCAE_Business_School&oldid=73700547
- Isabel Noboa Pontón. (2013). Trayectoria. Fecha de consulta: 19:54, abril 5, 2015 desde: <http://isabelnoboaponton.com/>
- Isabel Noboa. (Ecuador). Hoja de vida. Recuperado de
<http://www.isabelnoboapoton.com>
- Isabel Noboa Pontón. (2013). Noticias. Fecha de consulta: 21:33, abril 5, desde:
<http://clientes.geekslatam.com/isabelnoboa/noticias/isabel-noboa-recibio-condecoracion-dra-matilde-hidalgo-de-procel>
- “Los cien empresarios de mayor reputación en el Ecuador”. *Revista Vistazo*, 25. Ecuador).
- McNally, D. & Speak, K. D. (2003). *Sea su propia marca, destacando entre la multitud*. Barcelona: Gestión 2000
- Marymount. (Estados Unidos). About us. Recuperado de: <http://www.mmm.edu/about-us/facts-and-figures.php>
- Montaña, J; Seijo, J.A. y Soler, B. (2009): *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Barcelona: ESADE
- Montero, I., & León, O. G. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 2(3), 503-508.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon*. Santa Ana, Estados Unidos: Personal Branding Press.
- Noboa, I. [Isabel]. [noviembre.2014]. Posteos [Facebook]. Recuperado marzo , 2015, de <https://www.facebook.com/IsabelNoboaP?fref=ts>

- Noboa.I (2014, noviembre 24). Reputación Corportativa. Recuperado de <https://www.facebook.com/IsabelNoboaP/photos/pcb.718978978171921/718978574838628/?type=1&theater>
- Nobis. (Ecuador). Fundación Nobis. Recuperado de: <http://www.consorcionobis.com.ec/portafolio/fundacion-nobis/>
- Nobis. (Ecuador). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.consorcionobis.com.ec/home/>
- Nobis. (Ecuador). PRONOBIS. Recuperado de <http://www.consorcionobis.com.ec/portafolio/pronobis-promotores-inmobiliarios/>
- Adán, P. (2011). *Liderazgo, marca personal y comunicación*. Valencia: Manzaneda.
- Perfil de un triunfador. (2010, 15 de enero). Dentro y Fuera ESPOL. Fecha de conslta: 23:28, marzo 31, 2015 desde <http://blog.espol.edu.ec/vicenteriofrio/2010/01/15/luis-noboa-naranjo-perfil-de-un-triunfador-por-isabel-noboa-ponton-difusion-20100115/>
- Pérez, O. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona, España.
- Peters, T. (2005). *50 Claves para hacer de usted una Marca*. Barcelona: Deusto.
- PWC Ecuador. (2013). Información (Facebook). Fecha de consulta: 21:56, abril 4, 2015 desde <https://www.facebook.com/PwCEcuador/timeline>
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid, España: Acción Empresarial.
- Redacción, Ekos. (2011). "Isabel Noboa de Loor". Revista Ekos negocios, pag 21. Ecuador
- Revista Nobis Desde la Presidencia. (2010). Edición septiembre 2010. Disponible en: <http://www.consorcionobis.com.ec/isabelnoboa/wp->
- Revista Vistazo. (2009). Información (Fcebook). Fecha de consulta: 21:06, abril 5, desde: <https://www.facebook.com/revistavistazo/timeline>
- Sabriego, M. (2010). Etnografía y estudio de casos. En Nieto, S. (Ed.). *Principios, métodos y técnicas para la investigación educativa* (pp. 425-445). Madrid, España: Dykinson.
- Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: ESIC.
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Barcelona, España: Conecta.
- University of London. (England). About us. Recuperado de: <http://www.london.ac.uk/aboutus.html>

Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (Ecuador). La universidad. Recuperado de: <http://www2.ucsg.edu.ec/la-universidad.html>
content/files_mf/1372863795NOBIS36.pdf

Véliz, M. (2011). *Comunicar*. Barcelona, España: Gedisa.